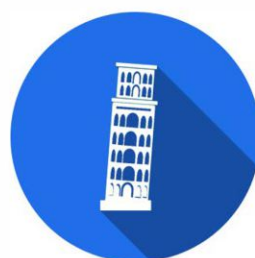
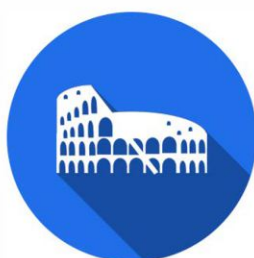


# BRANDING DE ORAȘ

– CLUJ NAPOCA, ORAȘ DIGITAL –



**DORIN SPOALLER**

**DORIN SPOALLER**

**BRANDING DE ORAŞ**

**CLUJ-NAPOCA, ORAŞ DIGITAL**



**DORIN SPOALLER**

# **BRANDING DE ORAȘ**

**CLUJ-NAPOCA, ORAȘ DIGITAL**

**PRESA UNIVERSITARĂ CLUJEANĂ**

**2022**

***Referenți științifici:***

**Prof. univ. dr. Ioan Hosu**

**Lect. univ. dr. Mihnea Stoica**

**ISBN 978-606-37-1680-5**

© 2022 Autorul volumului. Toate drepturile rezervate. Reproducerea integrală sau parțială a textului, prin orice mijloace, fără acordul autorului, este interzisă și se pedepsește conform legii.

**Universitatea Babeș-Bolyai**  
**Presa Universitară Clujeană**  
**Director: Codruța Săcelean**  
**Str. Hasdeu nr. 51**  
**400371 Cluj-Napoca, România**  
**Tel./fax: (+40)-264-597.401**  
**E-mail: editura@ubbcluj.ro**  
**<http://www.editura.ubbcluj.ro/>**

# *CUPRINS*

## ***PARTEA TEORETICĂ***

1. CAPITOLUL 1 – BRAND ȘI BRANDING
  - 1.1. Introducere
  - 1.2. Definiții
  - 1.3. Istoric
2. CAPITOLUL 2 – CARACTERISTICI
  - 2.1. Elementele unui brand
  - 2.2. Brand Awareness-ul
  - 2.3. Identitatea unui brand
  - 2.4. Capitalul de brand
  - 2.5. Loialitatea față de un brand
3. CAPITOLUL 3 – BRAND MANAGEMENT
  - 3.1. Definiție
  - 3.2. Managementul unui brand
  - 3.3. Efectele managementului unui brand
4. CAPITOLUL 4 – BRANDING-UL DE LOCAȚIE
  - 4.1. Brandingul de țară
  - 4.2. Brandingul de regiune
  - 4.3. Brandingul de oraș

## ***PARTEA PRACTICĂ***

1. MOTIVARE
  - 1.1. Tema aleasă
  - 1.2. Ipoteze de cercetare
  - 1.3. Întrebări de cercetare

2. METODA CANTITATIVĂ
  - 2.1. Aplicarea chestionarului
  - 2.2. Interpretarea datelor
  - 2.3. Concluzii preliminare
3. METODA CALITATIVĂ
  - 3.1. Aplicarea interviurilor
  - 3.2. Interpretarea datelor
  - 3.3. Concluzii preliminare
4. CONCLUZII GENERALE
5. LIMITELE LUCRĂRII
6. PROBLEME ETICE
7. STRATEGIA DE BRANDING
  - 7.1. Piramida branding-ului
  - 7.2. Element vizual
  - 7.3. Idee centrală
  - 7.4. Etapa I – Nivel local
  - 7.5. Etapa II – Nivel național
  - 7.6. Etapa III – Nivel internațional
8. BIBLIOGRAFIE
9. ANEXE
  - 9.1. Chestionarul aplicat
  - 9.2. Ghidul de interviu

# PARTEA TEORETICĂ

## CAPITOLUL 1 – BRAND ȘI BRANDING

### 1. Introducere

Societatea modernă în care omul își desfășoară activitatea se dezvoltă în jurul consumului de bunuri sau servicii, această dependență fiind accentuată într-o măsură atât de mare de către mass-media încât a ajuns să se identifice cu această parte a culturii media .

Creșterea cererii pe piață a unor astfel de bunuri sau servicii a dus la apariția a numeroase companii dispuse să acopere această cerere, echilibrând principiul cerere-ofertă a unei piețe concurențiale. Însă în scurt timp numărul de companii apărut a depășit numărul de cereri, unele companii găsindu-se în situația de a concura pentru clienți cu mai multe companii care ofereau produse sau servicii similare. Dacă din perspectiva clientului acest fapt avea ca rezultat direct o scădere a costului, așa cum orice concurență economică reală are, companiile erau obligate să implementeze un sistem de identificare propriu și de diferențiere între afacerea proprie și afacerea concurenței. Rezultatul acestei nevoi a fost apariția „brand”-ului, dar într-o formă pe care astăzi o putem considera ca fiind primitivă, acesta evoluând mult din primii ani ai săi până în zilele noastre, după cum voi prezenta în capitolele care urmează.

Rolul pe care mass-media îl are în promovarea și dezvoltarea consumerismului și, implicit, a companiilor care oferă produse și servicii sub un brand propriu nu a fost pe placul tuturor. Thorstein Veblen a fost un critic vehement al conceptului de consumerism , el considerându-l o subjugare a claselor economice mici și mijlocii cu scopul de a promova un consum nesănătos și nesustenabil pe termen lung. Opiniile lui Veblen sunt considerate atât de exagerate încât sunt asociate din punctul de vedere al compatibilității cu marxismul, socialismul sau chiar cu anarhia economică.

Branding-ul oferă companiilor modalități noi de dezvoltare a afacerii, de atragere a clienților noi și de interacționare cu clienți actuali. Însă chiar și o dezvoltare profesionistă de brand poate fi afectată de probleme. Principala problemă de care o companie se lovește în procesul de branding e cea legată de lipsa de contact continuu cu acei clienți fideli care reprezintă venitul constant pentru afacere. Odată ce o companie mică, de familie, pornește procesul de branding, aceasta tinde să se îndepărteze în ochii clientului de valorile pentru care a devenit atât de apreciată până în acel moment .

O altă problemă majoră e cea legată de o potențială dezvoltare a companiei în viitor. Dacă branding-ul e determinant pentru imaginea actuală a companiei, atunci e greu de estimat efectul pe care acesta îl va avea asupra companiei în momentul în care aceasta va dori să se dezvolte și în alt domeniu de activitate . Un exemplu concret, dar puțin exagerat cu scopul de a evidenția clar problema, e cel al companiei care parcurge procesul de branding pentru o activitate actuală de servicii IT. Aceasta va avea probleme în



atragerea clienților sub același brand în momentul în care se hotărăște ca pe lângă serviciile IT să ofere spre vânzare și legume BIO.

Din punctul de vedere al companiilor, cea mai mare problemă a procesului de branding propriu e cel al costului. Acesta variază în funcție de dimensiunea companiei, însă niciodată nu este unul care poate fi neglijat. El va rămâne direct proporțional cu veniturile companiei, motiv pentru care multe dintre companiile mici evită acest proces până în momentul în care afacerea își permite această investiție. A forma un brand pentru compania proprie durează și implică niște costuri atât de producție, cât și de promovare. Un brand nou trebuie prezentat clienților, în diferite forme, astfel încât aceștia să îl asocieze cu afacerea pe care o conduci. Un fapt general acceptat e că o reclamă trebuie văzută de telespectatori de cel puțin 3 ori pentru ca aceștia să îi accepte existența. Pe lângă spoturile TV o companie e nevoită să aplice noul brand pe toate produsele și serviciile pe care le deține și oferă, indiferent că e vorba de creioane sau vapoare. Angajații trebuie antrenați și informați cu privire la noile modificări aduse companiei. Costurile cresc exponențial, iar rezultatul nu este întotdeauna cel scontat. Probabil cel mai mare eșec de branding este cel al companiei Coca Cola în momentul în care au lansat pe piață produsul „New Coke”. Costurile unei asemenea lansări au fost astronomice, însă reacția publicului a fost atât de vehementă încât compania s-a văzut nevoită să renunțe la noul produs în detrimentul vechiului produs.

Branding-ul, de la apariție și până în zilele noastre, a oferit companiilor o metodă de a crește vizibilitatea proprie în ochii consumatorilor, dar a oferit, în același timp, și consumatorilor o metodă de a se asocia cu acele companii a căror viziune se identifică cu a lor. Pe termen lung branding-ul favorizează dezvoltarea unei economii puternice și a unei competiții în urma căreia consumatorii au de câștigat.

## *2. Definiții*

Pentru a înțelege mai bine universul brand-ului trebuie să cunoaștem o definiție clară a termenului utilizat. Fiind vorba de o noțiune regăsită în toate economiile globale, pe toate piețele lumii moderne și mai puțin moderne, definiția termenului de brand variază foarte mult în funcție de specificul fiecărei piețe. Tocmai din aceste motive este extrem de dificil de dat o explicație care să acopere toate aspectele termenului.

O încercare de a oferi o explicație termenului de brand e următoarea: „Un brand este suma percepțiilor pe care consumatorul le are despre tine, despre compania ta sau despre produsele tale.”

Mai exact, brand-ul este emoția pe care tu, compania ta sau produsele tale o generează consumatorului. Aceasta este în mod general independentă de puterile tale și aparține în mod exclusiv consumatorului. Ea reprezintă un pilon important în stabilirea relației de lungă durată între o companie și clienții acesteia. În momentul în care emoția nu este una pozitivă, ea tinde să influențeze în mod negativ comportamentul pe care clientul îl va avea la adresa companiei respective.

La fel ca și în cazul brand-ului, branding-ul nu poate fi acoperit de o singură definiție generală. Aceasta diferă de la caz la caz, însă există un consens în ce privește acest proces: branding-ul este la fel de important pentru un brand precum brand-ul este pentru branding. O explicație unanim acceptată este cea conform căreia „Branding-ul este universul activităților pe care le întreprinzi pentru a afecta percepțiile consumatorilor referitoare la tine, la compania ta sau la produsele tale”.

Pentru a înțelege mai bine această definiție trebuie acceptat faptul că un logo nu reprezintă singurul aspect al brand-ului unei companii. Este doar o componentă, iar într-un proces de branding trebuie implicate

toate componentele care formează compania în cauză, de la relația pe care o are cu clienții și până la cel mai mic aspect al managerierii și întreținerii imaginii generale a companiei.

Brand management-ul reprezintă procesul de întreținere, îmbunătățire și menținere a imaginii unui brand astfel încât percepțiile consumatorilor referitoare la acesta să rămână pozitive. Odată ce brandul și-a îndeplinit scopul, asupra lui trebuie implementate acțiuni de menținere în ochii consumatorului la nivelul intenționat de către posesorii brand-ului.

În acest context putem defini branding-ul de țară ca fiind universul acțiunilor întreprinse pentru a identifica, măsura și promova valorile unui stat, având scopul final de a schimba imaginea generală pe care acel stat o are în raport cu vecinii săi și nu numai. Efectele acestui proces de branding sunt cele de restabilire a relațiilor diplomatice cu alte țări, de schimbare a imaginii rezultate în urma unor conflicte economice, sociale sau militare sau de atragere a fondurilor rezultate în urma creșterii numărului de turiști care vizitează acel stat. Branding-ul de țară a început să fie utilizat din ce în ce mai mult pe piețele aflate în curs de dezvoltare, intenția fiind de a schimba percepția lumii în ce privește imaginea lor de țară și de a își prezenta noile valori socio-economice.

Branding-ul de regiune, de multe ori confundat în mod eronat cu branding-ul de țară sau de locație, este utilizat cu scopul de a promova o regiune în interiorul unui stat, fie pentru a atrage un număr mai mare de turiști, fie ca urmare a unei competiții inter-regionale în interiorul aceluși stat. Se poate argumenta că o țară deține mai multe variabile care pot fi utilizate în procesul de branding decât o regiune a aceleiași țări. O regiune în interiorul unei țări în mod normal nu deține o agendă politică proprie și nici o putere militară independentă. Tocmai din acest motiv este aproape imposibil de considerat că variabilele de promovare a unei țări se identifică cu cele ale unei regiuni din interiorul aceluiași stat.

Branding-ul de oraș, însă, este o combinație între cele două. Chiar dacă rolul principal este același, și anume de a ajuta sectorul public și privat printr-o infuzie de capital străin rezultat în urma îmbunătățirii imaginii externe și interne a respectivului oraș, branding-ul de oraș implică utilizarea variabilelor atât de la branding-ul de țară, cât și de la branding-ul de regiune. O prezentare mult mai detaliată voi face în capitolul intitulat corespunzător.

### *3. Istoric*

Contrar opiniei generale, apariția brand-urilor și a branding-ului nu s-a întâmplat odată cu industrializarea Marii Britanii, urmată de adoptarea acestora în țări precum Franța, Germania, Spania, Statele Unite ș.a.m.d.. Încă de la începuturile vremurilor deținerii de vite și alte animale domestice, omul s-a văzut nevoit să-și asocieze numele cu aceste animale utilizând diferite simboluri, culori sau semne. Dacă inițial această asociere era făcută cu ajutorul vopselelor, după o vreme s-a trecut la utilizarea însemnării cu fier incins. Artizanii utilizau aceleași metode pentru a își însemna creațiile, fapt care oferea acestor creații o garanție a calității.

Iar branding-ul nu s-a limitat la animale și obiecte. Pe parcursul sutelor de ani în care sclavagismul era legal, proprietarii își însemnau sclavii pentru ca eventualii cumpărători să cunoască originile achiziției. De asemenea, prizonierii de război și deținuții erau însemnați atât pentru un mai bun control, cât și pentru efectul anti-social pe care aceste însemnări le aveau asupra purtătorilor. Un exemplu mai recent de

însemnare, branding, de persoană e cel al evreilor din lagărele de concentrare naziste. Acestora le erau alocate, tatuate pe mâini, numere în momentul în care erau introduși în sistemul nazist de concentrare .

Marea schimbare care a avut loc în ultimii 50 de ani în domeniul utilizării de branduri și branding e renunțarea la conotațiile negative ale acestor termene, preferându-se concentrarea pe aspectele pozitive.

La începutul secolului care a trecut, Statele Unite ale Americii prosperau, se dezvoltau și beneficiau de o economie susținută de consumerism accelerat. Aceste fapte au permis dezvoltarea industriei publicității, care la rândul ei a permis dezvoltarea marketing-ului și a atenției alocate branding-ului. Persoanele care dețineau resursele financiare necesare se îndreptau înspre produsele cu un brand recognoscibil, chiar dacă acesta era mai scump decât unul necunoscut. Industria constructoare de mașini este un exemplu clar al unui domeniu de activitate care a avut de câștigat enorm în urma aplicării proceselor de branding. Dezvoltarea industriei media în țările industrializate a avut același efect pe care îl are în zilele noastre în cazul țărilor aflate în curs de industrializare, și anume crearea unei „lumi a brand-ului”, o lume concentrată în jurul nevoii de brand-uri .

Proliferarea bunurilor de consum în Statele Unite ale Americii de după război a adus cu sine o înmulțire exponențială a alegerilor pe care consumatorul le putea face. Dar fiind vorba doar de o înmulțire a alegerilor, nu și de o evoluție sau inovație, nevoia de a diferenția produsele între ele era mai mare ca oricând. În curând aceste diferențe au devenit insesizabile, chiar și cu ajutorul proceselor de branding, așadar producătorii au fost nevoiți să adopte alte metode de atragere a consumatorului. Cea mai de succes metodă utilizată, una care este întâlnită și astăzi în industria branding-ului, este cea a creării de relație bazată pe emoție între produs și consumator.

Apariția internetului a permis producătorilor să implementeze o nouă metodă de interacționare cu consumatorul, de stabilire a legăturii emoționale între el și brand. Dacă până atunci toate procesele de branding erau unidirecționale, internetul a permis existența unui dialog între consumator și brand .

Trendul global de la finalul anului 2013, începutul anului 2014, este acela de a crea brand-uri în jurul noțiunii de sănătate și echilibru cu natura . În contextul unei epidemii globale de boli incurabile sau dificil de combătut, consumatorul tinde să își asocieze valorile cu cele ale companiilor care promovează un stil de viață sănătos și o relație echilibrată cu natura. Companii gigant precum Google, Apple și Microsoft depun eforturi considerabile, atât din punct de vedere financiar, cât și din punctul de vedere al proceselor de branding, pentru a convinge consumatorul că pe lângă produsele pe care le oferă acestuia, ele reprezintă exemple de urmat în relațiile cu mediul înconjurător. Produsele alimentare sunt exemple ale proceselor de branding care implică distragerea atenției de la ingredientele novice și concentrarea acesteia asupra unor ingrediente unanim acceptate ca având un efect pozitiv asupra sănătății umane. Companii precum McDonald's și Coca Cola, având un trecut foarte cenușiu în ce privește efectul nociv asupra organismului uman, implementează procese de branding care să convingă consumatorul de noile asocieri pe care acestea le fac cu natura, cu produsele naturale, neprocesate și cu mediul înconjurător în mod general.

## CAPITOLUL 2 – CARACTERISTICI

### 1. Elementele unui brand

Brandul unei companii reprezintă, în esență, legătura emoțională a acelei companii cu publicul consumator. Succesul brand-ului e determinant în succesul companiei, motiv pentru care alegerea acestuia și a proceselor de branding pe care respectiva companie le implementează trebuie să se ridice atât la nivelul așteptărilor interne, dar și mai important ele trebuie să se ridice la nivelul așteptărilor consumatorilor. Pentru a îndeplini această condiție, alegerea brand-ului perfect pentru o companie trebuie să țină cont de anumite criterii bine definite, dar care pot fi adaptate pentru nevoile fiecărei companii .

Criteriile de alegere a unui brand trebuie să țină cont de următoarele caracteristici :

- a) Capacitatea de a fi memorat ușor – brand-ul trebuie să fie suficient de bun încât să poată fi ținut minte fără mari eforturi și în același timp să poată fi identificat la fel de ușor
- b) Capacitatea de fi înțeles ușor – brand-ul trebuie să fie persuasiv prin simplitate, încercând să evite să pună consumatorul în situația de a depune efort pentru a îl înțelege
- c) Capacitatea de a fi pe placul unui segment important din consumatori – brand-ul trebuie să fie apreciat din punct de vedere estetic de un procentaj important din totalul consumatorilor acelui produs sau serviciu, în condițiile în care acoperirea tuturor consumatorilor este imposibilă
- d) Capacitatea de a fi transferabil – brand-ul trebuie să fie suficient de bine construit astfel încât să se țină cont de posibilele dezvoltări ale companiei în domenii inabordabile în momentul creării acestuia
- e) Capacitatea de a fi adaptabil – brand-ul trebuie să fie capabil de o flexibilitate similară companiei, indiferent dacă este vorba de o restrângere sau de o dezvoltare a acțiunilor întreprinse de respectiva companie
- f) Capacitatea de a fi competitiv – brand-ul trebuie să fie capabil să reziste pe piață atât din punct de vedere legal, cât și din punct de vedere concurențial

În momentul în care criteriile sus-menționate au fost satisfăcute, alegerea brand-ului va încorpora următoarele elemente principale și secundare, dar adaptabile la nevoile pieței și a companiei deținătoare :

#### **Nume**

Cuvânt sau cuvinte utilizate pentru identificarea unei companii, a unui produs sau a unui serviciu, numele reprezintă principalul element în construirea unui brand de succes. Numele brand-ului poate să fie:

- Descriptiv, ex.: „Banca Transilvania”
- Combinat, ex.: „Allianz-Tiriac”
- Arbitrar, ex.: „Zuzu”
- Clasic, ex.: „Dacia”

Numele unui brand poate să dețină caracteristici sugestive domeniului de activitate a companiei respective. Aceste caracteristici pot fi referitoare la calitatea principală a acelui produs (HepatoProtect), la funcția acelui produs (Dormeo) sau la originea acestuia (Napolact). Numele brand-ului poate să țină cont și de caracteristicile fonetice rezultate (Coca-Cola) sau de caracteristicile ortografice de abreviere (BCR) sau de scriere (Hi5).

## **Logo**

Simbolul vizual cu care compania se identifică în mintea consumatorilor, logo-ul este cel mai vizibil element al unui brand. Acesta poate fi compus dintr-un singur simbol grafic (Nike), poate fi compus dintr-un cuvânt (Google) sau poate fi compus dintr-o combinație de simboluri grafice și cuvinte (Adidas). Logo-urile devin cunoscute odată cu dezvoltarea companiei, însă ele sunt într-o permanentă concurență cu sloganurile respectivei companii. Un logo bun rămâne întipărit în mintea consumatorului indiferent de sloganul utilizat .

## **Slogan**

O expresie scurtă sau chiar o propoziție, sloganul ajută la identificarea companiei sau a produselor pe care aceasta le comercializează. Sloganul trebuie să fie ușor de adaptat în funcție de diferitele situații prin care trece compania de-a lungul timpului, fie că e vorba de o introducere a unui produs sau serviciu nou, fie că e vorba de o renunțare la un produs sau serviciu nou, fie că e vorba de o simplă schimbare a agenției de publicitate cu care acea companie colaborează .

## **Paleta de culori**

Culorile utilizate în dezvoltarea unui brand reflectă specificul companiei, dar în același timp forțează percepția consumatorului cu scopul de a obține o reacție pozitivă la nivelul subconștientului acestuia încă de la primul contact. Trebuie ținut cont de faptul că fiecare culoare are un alt efect și, implicit, o altă întrebuintare :

- Roșu = putere, voință, determinare
- Portocaliu = veselie, entuziasm, succes
- Galben = bucurie, inteligență, energie
- Verde = armonie, dezvoltare, fertilitate
- Albastru = loialitate, siguranță, stabilitate
- Mov = regalitate, nobilitate, lux
- Alb = inocență, puritate, perfecțiune
- Negru = eleganță, mister, dar și conotații negative precum moartea, necunoscutul

Combinarea culorilor utilizate în procesele de branding este extrem de importantă, iar combinarea acestora în mod corect cu specificul companiei trebuie să fie o prioritate.

Elementele secundare ale unui brand țin în mod direct de caracteristicile speciale ale companiei:

- Sunetul – pentru companii radio sau TV
- Mirosul – pentru companii de parfumuri
- Gustul – pentru companii de produse alimentare

## 2. Brand awareness-ul

Dezvoltarea unui brand, dar în mod special implementarea proceselor de branding, trebuie să țină cont de factorii externi ai „brand awareness”-ului. Un termen regăsit în publicitate, marketing și PR, el poate fi tradus în limba română doar aproximativ. Cea mai apropiată definiție a „brand awareness”-ului este nivelul de vizibilitate și recunosibilitate în rândul consumatorilor a specificului, a calităților și a caracteristicilor companiei în cauză .

Deși toate companiile își doresc un indice al „brand awareness”-ului cât mai ridicat, acesta nu are întotdeauna ca efect o creștere a vânzărilor. Crizele ce țin de domeniul PR-ului cresc în mod artificial notorietatea unui brand, însă rareori din această criză rezultă o creștere a vânzărilor.

Crearea de „brand awareness” este o parte importantă din procesul de branding a unei companii și trebuie să se desfășoare doar după satisfacerea unor condiții bine stabilite în prealabil:

- a) Înțelegerea specificului, a calităților și a caracteristicilor companiei
- b) Înțelegerea consumatorului, a comportamentului acestuia și a factorilor determinanți în achizițiile pe care le face
- c) Implementarea în prealabil a unui nume, a unui logo și a unui slogan
- d) Transmiterea unui mesaj către consumator, preferabil unul care să descrie elementele prezentate la subpunctul a), dar în același timp unul cu care consumatorii să se identifice
- e) Utilizarea de reclame în mass media și pe internet.
- f) Implementarea unui „client service” care să mențină și să întrețină relația cu consumatorii chiar și după contactul inițial

Există două tipuri de brand awareness :

- Awareness-ul ajutat – este acel tip de awareness în care consumatorul recunoaște brand-ul companiei dintr-o listă de brand-uri oferite într-o anumită categorie de produse
- Awareness-ul spontan – este acel tip de awareness în care primul brand la care consumatorul se gândește în momentul în care i se oferă o listă de brand-uri dintr-o anumită categorie de produse este cel al companiei în cauză. Un exemplu foarte clar fiind cel al companiei Coca-Cola în momentul în care consumatorul se gândește la branduri de băuturi răcoritoare nealcoolice.

Pe lângă cele două tipuri de „brand awareness”, mai există două concepte legate de acest domeniu care ajută la determinarea succesului procesului de promovare și creștere a vizibilității unui brand :

- Awareness-ul strategic – este acel tip de awareness care se referă nu doar la recunoașterea unui brand, dar și la cunoașterea diferențelor pozitive dintre acel brand și brandurile concurente
- Brand-ul preferențial – probabil cel mai important factor în creșterea vânzărilor unui brand, acesta este conceptul prin care consumatorul alege să cumpere produsul cu un anumit brand în detrimentul produselor concurente

Ținând cont de numărul mare de concurenți pe piața oricărei companii, devine din ce în ce mai greu ca una din aceste companii să se diferențieze de celelalte în ochii consumatorilor. Un element dovedit a fi de succes în obținerea acestei diferențieri, în special în țările dezvoltate sau aflate în curs de dezvoltare, este campania de responsabilitate socială .

„Brand awareness”-ul trebuie evaluat după un număr de criterii bine definite, astfel încât să se stabilească succesul sau eșecul campaniei derulate :

- a) Nivelul de loialitate față de brand
- b) Gradul de încredere pe care consumatorul îl prezintă față de brand
- c) Notorietatea brand-ului
- d) Imaginea pe care brand-ul o are în mintea consumatorului
- e) Calitatea percepută de consumator raportată la brand
- f) Elementele cu care brand-ul se asociază.

Pentru a determina „brand awareness”-ul în urma proceselor de branding implementate de o companie e nevoie atât de cercetări calitative, cât și de cercetări cantitative.

Mentținerea unui indice de „brand awareness” ridicat este imperativă pentru succesul unei companii care își desfășoară activitatea pe o piață concurențială reală. Feedback-ul consumatorului cu privire la schimbările de ambalare, de aspect, de componență, de ingrediente ș.a. trebuie să reprezinte o prioritate pentru companiile care doresc să își păstreze clienții.

### *3. Identitatea unui brand*

Toate companiile aflate în plin proces de branding doresc o definitivare cât mai clară în mintea consumatorului a specificului intern și extern care le reprezintă. Pentru a obține acest lucru e nevoie ca toate aspectele vizuale ale aceluși brand să fie coordonate într-o singură direcție, având un singur scop comun și acoperind toate elementele pe care companiile doresc să le dezvolte în comportamentul consumatorilor.

Identitatea unui brand, o traducere directă și nu foarte corectă a expresiei din limba engleză „brand identity”, reprezintă tocmai ansamblul de elemente vizuale utilizate de către o companie pentru a comunica cu publicul țintă .

Identitatea unui brand este construită în timp și este formată dintr-un cumul de elemente vizuale utilizate de companie pentru a comunica eventualilor consumatori valorile proprii. Aceste elemente pot include de la logo-ul utilizat până la uniforme purtate de angajații acelei companii. O enumerare scurtă a acestor elemente le include pe următoarele, dar nu numai :

- a) Logo-ul – simbolul întregii companii
- b) Produsele de papetărie – scrisori, cărți de vizită
- c) Produsele de marketing – pliante, broșuri, cărți, site-uri
- d) Produsele în sine și ambalajul acestora – design-ul produsului și stilul de ambalare a acestuia
- e) Imbrăcămintea angajaților – elemente vizuale regăsite pe uniforme

Toate aceste elemente formează identitatea unui brand și ar trebui să vină în susținerea generală a brand-ului. A nu se confunda cu imaginea unui brand, care se referă strict la modul în care acel brand este perceput în realitate, în timp ce identitatea brand-ului reprezintă scopul pentru care acel brand a fost creat. Diferența dintre cele două este greu de vizualizat și înțeles fără o explicație detaliată. În identitatea unui brand există un total de 5 dimensiuni de luat în calcul :

- a) Produsul
- b) Consumatorul
- c) Personalitatea brand-ului
- d) Beneficiul funcțional
- e) Beneficiul emoțional

Aplicarea acestora pe orice exemplu de produs real dovedește diferența dintre imaginea unui brand și identitatea lui. În cazul de față luăm exemplul sucului de portocale carbogazos :

<b>DIMENSIUNE</b>	<b>IDENTITATE</b>	<b>IMAGINE</b>
Produs	Băutură răcoritoare	Băutură răcoritoare
Consumator	Adolescenții și tinerii	Tinerii, adulții
Personalitatea brand-ului	Amuzant, energetic	Amuzant
Beneficiu funcțional	Gust răcoritor de portocale	Gust răcoritor de portocale
Beneficiu emoțional	Aduce laolaltă prietenii	Niciunul

Chiar dacă identitatea a fost construită cu un scop bine definit, imaginea reală prin care acel brand este perceput de consumator diferă. Aceste aspecte trebuie luate în considerare în momentul în care o companie începe procesele de creare a identității unui brand.

Cea mai bună abordare pe care o companie o poate avea în vederea creării identității unui brand este cea în 3 faze:

### **Faza 1 – Cercetare, viziune și un brief bine stabilit**

Această fază este crucială în dezvoltarea și succesul creării identității de brand. Cercetarea trebuie să ia în considerare orice aspect al companiei, iar la finalul acesteia trebuie să fie capabilă să ofere suficiente informații pentru formularea unui brief de lucru clar și bine definit. Trebuie, de asemenea, să analizeze piața și consumatorul, să ofere răspunsuri clare în ce privește viziunea de viitor a companiei și actuala situație a brand-ului acesteia și trebuie să creeze fundația pentru dezvoltarea unui logo potrivit specificului companiei.

### **Faza 2 – Logo, identitate și orientare**

Odată finalizată faza de cercetare, moment în care brief-ul de dezvoltare a procesului este pregătit, o companie trebuie să treacă la partea de implementare a unui logo și a unui sistem de identitate. Logo-ul își



are fundația de la faza 1, acum trebuie doar puse în aplicare planurile inițiale și creat un concept care să fie în concordanță cu elementele identificate în cercetare. Crearea identității pornește odată ce s-a ajuns la un consens în ce privește logo-ul, și acest fapt se datorează nevoii de a construi un sistem vizual în jurul acestuia, sistem care să fie în comuniune cu logo-ul prin toate materialele vizuale utilizate ulterior în campanii de marketing și publicitate.

### **Faza 3 – Monitorizare**

În momentul în care sistemul de identitate a brand-ului a fost creat și implementat, e foarte important ca acea companie să monitorizeze reacția publicului la noua identitate. Identitatea unui brand nu poate să fie pe placul tuturor, tocmai de aceea o companie e nevoită să își ia în calcul și o eventuală reacție negativă a consumatorului, însă atât timp cât aceasta nu este exagerată și unanimă sau majoritară, atunci rezultatele monitorizării nu vor impune nimic mai drastic decât o ușoară adaptare la cererile pieței. Dacă reacțiile sunt unanime sau majoritar negative atunci noua identitate a brand-ului este un eșec și e nevoie de un proces de rebranding pentru a satisface nevoile pieței .

#### *4. Capitalul de brand*

Capitalul de brand, sau „brand equity” în engleză, reprezintă valorile tangibile și intangibile pe care un brand le oferă în mod pozitiv sau negativ unei organizații, unor produse sau unor servicii, valori derivate din cunoștințele, percepțiile sau experiențele consumatorului aflat în contact cu acel brand .

Prin valori tangibile se face referire la profit, de exemplu, în timp ce prin valori intangibile se face referire la „brand awareness”. Trebuie conștientizat că un capital de brand poate afecta atât în mod pozitiv un brand, cât și în mod negativ. Simplul fapt că un capital de brand este contruit de către consumatori și nu de către organizație e o dovadă în plus a responsabilității acelor organizații de a se asigura că brand-ul ca un tot unitar reflectă întocmai ceea ce consumatorii doresc să întâlnească în valorile organizației.

Fiind vorba de un termen utilizat în mod special în marketing, o definiție mai greu de înțeles pentru persoanele care nu își desfășoară activitatea în acel domeniu este următoarea : „capitalul de brand este un set de active și pasive cuprinzând recunoașterea numelui, cumpărătorii fideli, calitatea percepută și asocierile care au o legătură strânsă cu brandul (numele și simbolul acestuia) și care adaugă (sau scad ceva din) la valoarea produsului sau serviciului oferit.”.

În definiția de mai sus David Aaker, expert internațional în domeniul branding-ului, explică legătura dintre activele și pasivele unui brand și elementele definitorii pentru acel brand, elemente precum numele, logo-ul, sloganul ș.a.m.d.. Pentru a înțelege mai bine termenul de „active” sau „pasive”, el oferă o împărțire în cinci categorii a acestora:

- a) Recunoașterea numelui
- b) Loialitatea față de brand
- c) Calitatea percepută
- d) Asocierile brandului alături de calitatea percepută
- e) Patente, mărci înregistrate ș.a.

Principalul avantaj al unui capital puternic de brand este de natură financiară, consumatorii fiind dispuși să plătească mai mult pentru un produs aflat sub un brand pe care-l apreciază raportat la alte brand-uri

similare, dar față de care nu prezintă nici un interes. Cu cât consumatorul atribuie mai multă valoare brandului respectiv, cu atât este dispus să îi asocieze o diferență mai mare din punct de vedere financiar față de competitori . Publicul țintă își va îndrepta atenția înspre brand-ul unei organizații doar dacă acel brand le oferă o siguranță pe care alte branduri nu o oferă.

### *5. Loialitatea față de un brand*

În contextul unei piețe aflate aproape de saturație în ce privește numărul produselor din aceeași categorie, loialitatea consumatorului față de un anumit brand este esențială în supraviețuirea și eventual dezvoltarea unei companii. Loialitatea față de brand nu reprezintă doar o apreciere față de un anumit produs sau serviciu, ci un comportament considerat la un anumit nivel a fi irațional. O definiție a acestei loialități reprezintă dedicarea cu care un consumator achiziționează un serviciu sau un produs în mod constant, indiferent de costul celui produs în raport cu concurența și indiferent de nivelul de confortabilitate pe care acesta îl produce consumatorului în cauză .

Așadar loialitatea față de un brand reprezintă ceva mai mult decât o achiziție constantă a aceluiași produs sau a aceluiași serviciu. Acest lucru se poate obține și în lipsa unei concurențe reale. Dacă într-un oraș s-ar vinde doar un singur brand de suc acidulat de portocale, asta nu ar însemna că achizițiile constante ale celui suc reprezintă o dovadă a loialității consumatorilor față de brand-ul respectiv. Loialitatea este o atitudine a consumatorului față de un anumit brand, atitudine care se observă în comportamentul acestuia de cumpărare, dar doar în condițiile existenței unei concurențe reale. Acest tip de loialitate poate avea un impact major în situația financiară a unei organizații, consumatorii loiali având obiceiul de a oferi mai mulți bani unui brand în raport cu alte branduri față de care nu prezintă nici un interes .

## **CAPITOLUL 3 – BRAND MANAGEMENT**

Un brand este, în esență, o formulă de diferențiere între produse din aceeași categorie. Variabilele acestei formule tind să fie aceleași indiferent de piața pe care se dezvoltă brandul respectiv: nume, logo, slogan, ambalaj, calitatea produsului, relația cu clienții, relația cu mediul ș.a.. Problema de care companiile se lovesc în istoria recentă este nevoia consumatorului de a i se oferi simplitate și risc scăzut când are de ales un anumit brand. Chiar dacă simplitatea implică, în mod normal, o investiție redusă, în cazul branding-ului simplitatea are efect contra-intuitiv. Este extrem de dificil de a obține un brand simplist, dar care în același timp să satisfacă întocmai nevoile consumatorilor.

În momentul în care numărul variabilelor care determină brand-ul final este mare, probabilitatea de a obține un rezultat simplu, dar de calitate mare, este direct proporțională cu fondurile investite în acest proces. Pe lângă toate variabilele pe care procesul de branding le implică, un brand puternic oferă și riscuri scăzute publicului țintă. Concurența fiind puternică, un brand simplist trebuie să îi ofere consumatorului și garanția calității. În caz contrar acesta îndreptându-se înspre produsele din aceeași

categorie, dar ale concurenței. Construirea unui brand puternic, dar insuficient raportat la nevoile consumatorilor, duce la eșecul acelui brand pe termen mediu și lung.

Odată ce brand-ul a fost creat și adus la un nivel acceptabil de către compania în cauză, este rolul managerilor de brand de a îl menține pe acea poziție și, implicit, în atenția publicului țintă. Acest țel poate fi atins prin campanii publicitare, prin introducerea unui produs nou, îmbunătățit, dar care păstrează aceleași valori cu care consumatorul este obișnuit, prin asocierea cu persoane de notorietate în comunitatea în care compania își desfășoară activitatea ș.a.m.d..

### *1. Definiție*

Termenul de „brand management” a fost utilizat pentru prima dată de compania Procter & Gamble în jurul anului 1927. La scurt timp a fost adoptat și adaptat de mai multe companii gigant producătoare de produse de consum pentru publicul larg. Așadar apariția acestui termen este strâns legată de industria supermarket-urilor și a hypermarket-urilor, însă ea a fost integrată cu succes în multe alte industrii, precum cele creatoare de automobile, cele financiare, cele electronice ș.a.. Totodată termenul de „brand management” a fost utilizat de-a lungul timpului pentru a descrie mai multe idei:

- O structură organizațională internă
- O slujbă în departamentul de management al unei companii
- O filozofie și disciplină de afaceri

În ziua de azi doar ultima variantă mai poate fi valabilă pentru definirea termenului de „brand management”. Așadar managementul brandului poate fi definit ca fiind procesul de menținere, îmbunătățire și întreținere a unui brand astfel încât rezultatele la nivelul percepției consumatorului să fie pozitive .

Managementul de brand implică utilizarea mai multor aspecte importante ale unei companii, aspecte precum costuri, nivelul de satisfacție a clientului, prezentarea și aranjamentul din interiorul eventualelor magazine de prezentare/desfacere, concurență ș.a.m.d.. Acesta este construit pe fundația de marketing a unei afaceri, însă se concentrează strict asupra brandului și a metodelor prin care acesta poate rămâne bine înfipt în preferințele consumatorului. Un management de brand de nivel superior are calitatea de a crește vânzările nu doar a unui produs dintr-o gamă, ci a tuturor produselor aflate sub umbrela acelui brand .

O altă calitate a unui management de brand organizat este cea a creării unui consumator loial. Iar după cum am menționat în capitolul anterior, loialitatea consumatorilor reprezintă un gest în mare măsură irațional, el asigurând serviciile și, implicit, resursele financiare ale acelui consumator indiferent de diferența de cost a produsului propriu în raport cu cel al concurenței. Dar dezvoltarea unui plan strategic pentru managementul unui brand necesită timp, o înțelegere perfectă a brandului în cauză, a publicului țintă și o cunoaștere detaliată a viziunii pe termen mediu și lung a organizației care necesită acest plan strategic .

### *2. Managementul unui brand*

Managementul de brand este atât de important în supraviețuirea și dezvoltarea pe o piață concurențială încât 72% din consumatori declară că reputația unui brand le influențează alegerile pe care le fac în momentul în care sunt puși în fața unei achiziții de produs sau de serviciu, 80% din angajați declară că ar

accepta o diminuare a salariului în condițiile în care ar lucra pentru o companie cu o reputație excelentă și 89% din consumatori declară că reputația unui brand este decisivă în momentul în care au de ales între produse similare .

Indiferent dacă o companie dorește să atragă clienți fideli sau dacă dorește să atragă angajați foarte bine pregătiți și dedicați cauzei, această companie este nevoită să urmeze anumiți pași pentru a se asigura că reputația brandului este una excepțională. Pentru a obține aceste rezultate, un brand trebuie manageriat, întreținut, actualizat și adaptat la diferite situații, astfel încât produsul final să fie întotdeauna la același nivel ridicat. Pașii pe care o companie trebuie să îi urmeze diferă foarte mult de specificul acelei companii, însă există, în mare, aceeași fundație pe care toate companiile se pot baza pentru a își manageria brandul.

### ***Pasul 1 – Identificarea canalului optim***

Pentru a transmite mesajele și valorile pe care o companie le dorește în mintea consumatorului, aceasta trebuie să identifice unul sau mai multe canale de transmisie care să se potrivească atât cu specificul respectivei companii, cât și cu caracteristicile publicului țintă. Pentru ca rezultatul să se apropie cât mai mult de intențiile inițiale, o companie e nevoită să utilizeze cât mai multe din următoarele canale simultan, atât cât îi permit posibilitățile financiare, tehnice și de personal .

- Televiziune și radio (canale TV și posturi Radio)
- Presa scrisă (ziare, reviste de specialitate)
- Mediul online (site-ul propriu, blog-ul companiei, Facebook, Twitter, Pinterest)
- Materiale printate (broșuri, pliante)
- Asistență profesională (consultanți, agenții)
- Baze de date cumpărate (e-mail-uri și telefoane)
- Specialiști de PR
- Târguri de specialitate

Tendința companiilor este aceea de a utiliza canalul cu care se simt cel mai confortabil și care le acoperă publicul țintă într-o proporție mare. În eventualitatea în care canalul ales nu este unul în care compania să dețină un control absolut asupra tehnicilor de comunicare și transmitere de informații, acesta nu va fi la fel de intens utilizat precum un canal în care toate cele de mai sus sunt valabile. Iar rezultatul final nu se va ridica la nivelul așteptărilor .

Utilizarea mediului online în contruirea unui brand propriu a devenit o prioritate pentru multe companii, cu atât mai mult cu cât segmentul tânăr al publicului țintă este cel mai receptiv în acel mediu. Feedback-ul pe care companiile îl pot obține cu privire la implementarea unor noi tehnologii, produse, componente, ingrediente, și alte variabile care pot influența imaginea finală a unui brand este instantaneu în spațiul virtual și poate stabili niște direcții clare pentru respectiva companie. Nivelul de cunoștințe pe care o organizație îl are cu privire la un astfel de canal este factorul care va determina succesul unei campanii de branding și, implicit, va avea efecte importante în stabilitatea financiară a acelei companii. Tocmai din acest motiv este imperios necesar ca toate companiile interesate de propriul succes să angajeze, susțină și promoveze experți în domeniul branding-ului și a brand managementului.

### ***Pasul 2 – Utilizarea New Media***

Termenul de „new media” se referă la posibilitatea de acces a unui conținut cu caracter informațional oricând, oriunde și pe orice aparat digital, precum și la interactivitatea de tipul feedback-ului și la participarea activă într-un mediu. Un alt aspect al „new media” este crearea de conținut cu caracter informațional necenzurat, nelimitat și neverificat .

Chiar dacă o companie nu se simte confortabil cu utilizarea unui canal pe care nu consideră că îl stăpânește pe deplin, aceasta ar trebui să depună efortul de a se adapta la acesta și de a începe a îl folosi. Motivul pentru care acest aspect este important este acela de extindere a mediilor în care strategiile de dezvoltare, manageriere și întreținere a unui brand se pot aplica. Dacă apariția internetului a dus la dezvoltarea unei noi ramuri de implementare a proceselor de branding, apariția telefoanelor „deștepte” reprezintă încă o direcție nouă pe care managerii trebuie să o stăpânească. Telefoanele „deștepte”, aplicațiile de telefonie mobilă, site-urile special optimizate pentru accesul de pe telefoane mobile, reclamele aplicate în mediul mobil, site-urile de socializare Facebook și Twitter, toate reprezintă noi domenii de cucerit pentru strategii în branding și nu ar trebui evitate sau ignorate.

New Media are o perspectivă importantă de împărțit cu managementul de branding, și anume dialogul. La fel ca și branding-ul, social media se concentrează în jurul comunicării și creării de relații . Organizațiile trebuie să înțeleagă și să conștientizeze direcția în care consumatorul se îndreaptă și să profite din timp de această informație. Chiar dacă new media este un domeniu nou, regulile de comunicare cu publicul țintă sunt, în principiu și la bază, aceleași.

Stabilirea unei prezențe puternice în mediul online nu este obținută doar prin crearea unui cont pe rețele de socializare sau crearea unui site propriu. Utilizarea acestor conturi pentru a interacționa cu publicul, a dialoga de pe poziții de egalitate cu aceștia este esențială pentru succesul unei prezențe în mediul online. Acești factori sunt cu atât mai importanți cu cât consumatorii așteaptă un răspuns de la o companie aproape instant, spre deosebire de acum câțiva ani când consumatorul era nevoit să își adreseze întrebările, nemulțumirile sau sugestiile în scris, urmând ca respectiva companie să îi răspundă la câteva zile – doar în condițiile în care aceasta îi mai răspundea, existând riscul, posibilitatea și chiar probabilitatea ca aceasta să nu răspundă scrisorii. O nemulțumire a unui client exprimată în mediul virtual are șanse mari de a deveni o problemă enormă pentru companie odată ce plângerea s-a viralizat .

### ***Pasul 3 – Menținerea vizibilității***

O organizație intenționează să obțină o vizibilitate continuă. Acest fapt o ajută atât la stabilirea brandului propriu pe piață ca fiind unul puternic, cât și la menținerea unei relații apropiate cu publicul țintă. Problema pentru multe astfel de organizații apare în momentul în care sunt puse în situația de a alege între vizibilitate și anonimat în circumstanțe complicate din punct de vedere economic, social, legal ș.a.m.d.. Când situația o impune, multe astfel de organizații preferă anonimatul, refuză orice fel de vizibilitate, așteptând trecerea momentului dificil pentru a reîntra în percepția colectivă a consumatorilor.

Acest tip de comportament este unul greșit în opinia specialiștilor , o companie fiind obligată, practic, a se menține vizibilă consumatorilor indiferent de contextul în care această vizibilitate este obținută. În eventualitatea în care compania preferă să stea „ascunsă” până trece perioada negativă, aceasta riscă să piardă legătura cu concurența, aceasta din urmă profitând de un avans care-i va aduce multe beneficii pe piață.

#### ***Pasul 4 – Consecvența brand-ului***

Indiferent dacă e vorba de site-ul propriu, de conturile de Facebook sau Twitter, un brand necesită consecvență în tratarea imaginii și a valorilor organizației respective. Astfel se evită orice fel de confuzie între ce dorește compania să transmită și ce percepe consumatorul.

În final totul se rezumă la capacitatea companiei de a crea și monitoriza propriul brand în raport cu cerințele pieței și a publicului țintă. Mesajele companiei trebuie să fie simple și la subiect, să fie consecvente și consistente, și să fie într-o permanentă concurență cu competitorii. În momentul în care aceste variabile nu se potrivesc, succesul brandului este incert. Atunci apare nevoia de reorganizare, reorientare, adaptare și, la final, apare nevoia de rebranding.

#### ***3. Efectele managementului de brand***

Consumatorul obișnuiește să se asocieze cu acele branduri cu care se identifică la nivel de valori și calitate. În momentul în care compania din spatele brandului se îndepărtează de acestea, este mult mai puțin probabil ca acel consumator să se asocieze în continuare cu brandul. Însă schimbările monumentale în industria actuală a proceselor de branding, schimbări precum apariția telefoniei mobile „deștepte”, globalizarea, un consumator mult mai pretențios, un retur al investiției din media tradițională mult mai redus decât în trecut și altele forțează companiile să își schimbe strategiile de comunicare. Lejeritatea cu care consumatorul comunică în zilele noastre cu o companie le-a determinat pe acestea să aloce mult mai multe resurse departamentelor responsabile cu relația cu clienții, tocmai în ideea în care aceștia din urmă nu ar avea nici o problemă în a părăsi brandul cu care sunt obișnuiți în detrimentul unuia nou, dar care să le satisfacă nevoile.

Pentru a înțelege cel mai bine efectele pe care managementul de brand le are asupra unui brand putem parcurge următorul exemplu dat de un director al companiei Coca-Cola: „În eventualitatea în care Coca-Cola ar pierde toate utilajele de producție în urma unui cataclism natural, compania ar supraviețui pe piață. Dar dacă toți consumatorii ar suferi de o amnezie spontană și ar uita tot ce ține de Coca-Cola, compania ar dispărea de pe piață.”. Puterea unui brand este excepțională atunci când acesta este întreținut în mod profesionist.

Un management de brand are următoarele efecte :

- a) Diferențiază produsele sau serviciile – un brand puternic ajută consumatorul să aleagă un produs sau un serviciu dintr-o gamă aglomerată de produse sau servicii similare. Cu cât piața este mai aproape de saturație, cu atât importanța brandului este mai mare.
- b) Susține lansarea unui nou produs sau serviciu – un brand puternic poate reprezenta o fundație solidă la lansarea unor noi produse sau servicii, cu atât mai mult cu cât brand-ul bine dezvoltat crește nivelul de recunosibilitate a noilor produse.
- c) Fidelizează clienții – un brand puternic ajută la stabilirea unei relații pe termen lung între companie și consumator, oferind acestuia din urmă o idee preinserată în raport cu valorile, calitatea și seriozitatea companiei.
- d) Atrage talente – brand-ul unei companii determină tipul de angajat de care aceasta beneficiază. Un brand puternic va atrage o creștere a numărului de potențiali angajați cu pregătire superioară unei companii similare, dar cu brand inferior. Încrederea pe care angajații o acordă

- companiilor cu brand puternic aduce multe beneficii acelor companii, atât financiare, cât și sociale.
- e) Atrage cu ușurință clienți noi – pentru ca o organizație cu un brand slab să obțină atenția unui client nou e nevoie ca acea organizație să depună efort consistent pentru a își îndeplini țelul. O companie cu un brand puternic nu necesită să depună aceste eforturi, consumatorul știind tot ce trebuie despre calitatea, valorile și seriozitatea acesteia de pe urma brand-ului puternic pe care compania îl utilizează.
  - f) Motivează angajații – un brand dezvoltat foarte puternic și pe zona internă a unei organizații va avea ca efect direct o satisfacție ridicată a angajaților, un moral îmbunătățit, o productivitate crescută și o necesitate scăzută de noi angajări.
  - a) În condițiile în care consumatorii verifică atent producătorul unui produs în proporție de 67% , un brand manageriat la un nivel cel puțin satisfăcător aduce de la sine o creștere a veniturilor și o vizibilitate mult mai bună în rândul publicului țintă. O mare parte din acești consumatori, 61% mai exact, declară că refuză să mai achiziționeze un produs dacă descoperă că acesta aparține unui brand pe care nu îl apreciază. Acest fapt demonstrează importanța pe care percepția publicului țintă o asociază unui brand și efectul pe care îl poate avea asupra șanselor de supraviețuire și dezvoltare a unei organizații.

## CAPITOLUL 4 – BRANDING-UL DE LOCAȚIE

În ciuda faptului că se utilizează o mare parte din tehnicile de promovare și dezvoltare a unui brand tradițional, branding-ul de locație implică și tehnici mult mai complexe pentru a obține un rezultat bun. În primul rând condițiile de lucru sunt mult mai drastice și necesită o mult mai mare atenție în înțelegerea publicului țintă și a elementelor care ulterior vor forma brand-ul. Deoarece un brand de locație acoperă o audiență mult mai variată spre deosebire de un brand tradițional, acesta trebuie să satisfacă nevoile tuturor, să se identifice cu toată lumea și să încorporeze valorile tuturor într-un singur tot unitar. Elementele turistice, economice și sociale nu se regăsesc în construcția unui brand tradițional, tocmai de aceea pentru un brand de locație resursele de timp sunt alocate diferit. Un mai mare accent se pune pe partea de cunoaștere a factorilor definitorii pentru locația propriu-zisă, de asemenea atenția este concentrată suplimentar pe partea de cercetare și dezvoltare de logo.

Un brand de locație va fi reprezentativ pentru zeci, sute, mii sau milioane de persoane (în cazul metropolelor). Responsabilitatea celor care îl dezvoltă este enormă și nivelul de concentrare pe toate detaliile, indiferent cât de însemnate sau neînsemnate sunt, trebuie să fie ridicat în permanență.

### *1. Branding-ul de țară*

Principiile proceselor de branding se aplică într-o egală măsură branding-ului unei țări și branding-ului unei organizații . Însă țările sunt nevoite să concureze pe partea de turism, investitori interni, exporturi,

politici sociale ș.a.m.d, în timp ce organizațiile au un număr mult mai redus de variabile și un impact restrâns la propriile afaceri. Chiar dacă există companii gigant la nivelul global al căror impact poate fi comparat cu cel al unei țări de dimensiuni medii, acestea sunt puține la număr și pot fi considerate ca fiind excepții.

O țară cu un branding slab va avea de suferit atât financiar, cât și politic. Indicele de turism va fi scăzut, exporturile vor fi aproape inexistente sau se vor axa doar pe câteva domenii de activitate, investițiile private vor fi reduse ș.a.. O țară cu un branding puternic va beneficia de credibilitate crescută în toate domeniile de activitate, fapt care va duce la o creștere a veniturilor interne și externe. Un exemplu foarte clar e cel al Germaniei. Produsele exportate de aceasta sunt percepute de consumator de cele mai multe ori ca fiind superioare competiției. Chiar dacă în Europa pe primul loc în vânzările de mașini din țările dezvoltate sunt acele automobile produse în țara respectivă (Citroen în Franța, Dacia în România, Seat în Spania, Volvo în țările scandinave), pe locul 2 întotdeauna se situează mașinile produse în Germania .

Crearea unui branding de țară necesită ceea ce multe state nu au. Și anume o coordonare și integrare perfecte între felul în care comunicarea are loc și modul de acțiune. Identificarea factorilor cheie este esențială în dezvoltarea unui branding de țară întrucât aceștia sunt cei care vor atrage cele mai multe beneficii în viitorul nu foarte îndepărtat. Însă această identificare este cea care cauzează cele mai mari probleme financiare și sociale acelor state care doresc să pornească un proces de branding. Gândirea pragmatică este rareori luată în calcul în această identificare, emoțiile fiind de cele mai multe ori decisive în luarea deciziilor.

Pentru ca un stat mic să obțină vizibilitate pozitivă internațională e nevoie ca acel stat să utilizeze metode care să ofere în percepția consumatorilor iluzia unei importanțe inexistente în realitate. Două exemple de state care au adoptat exact aceste medote sunt Irlanda și Scoția . Amândouă având probleme în a își forma o identitate proprie independentă de contextul politic în care se regăseau, acestea au reușit să lase iluzia unei lupte pe care o duc cu un inamic invizibil, luptă pe care o câștigă pornind din poziția de pierzător.

Scoția chiar a utilizat un slogan direct și lipsit de orice fel de eleganță: „Scotland the Brand” , înlocuind celebrul „Scotland the Brave”. Au mers și mai departe trimițând producătorilor de la Hollywood înregistrări cu adevăratul accent scoțian, cu scopul ca aceștia să nu mai fie reprezentați greșit în producțiile americane. Irlanda, de cealaltă parte, a utilizat numeroasele participări încununate cu succes la concursul european de interpretare muzicală Eurovision pentru a își construi o identitate puternică și foarte vizibilă. Produsul cel mai vizibil al Irlandei este de departe berea Guinness, recunoscută în toate țările dezvoltate sau aflate în curs de dezvoltare și asociată întotdeauna cu țara de origine.

Beneficiile dezvoltării unui brand de țară puternic și vizibil la nivel internațional se observă în zonele individuale ale statului respectiv, aceste regiuni obținând investiții mari datorită imaginii externe a statului. Un stat cu un brand puternic va oferi consumatorilor, în acest caz investitorilor, imaginea unei regiuni stabile d.p.d.v. economic, o regiune cu personal pregătit, cu un sistem de taxare pe placul companiilor ș.a.m.d.. Cu cât se obține o vizibilitate mai mare la nivel internațional pentru un stat, cu atât investitorii vor atribui acelui stat o mai mare încredere și o convingere că o investiție e fezabilă. Același principiu poate fi aplicat și în cazul consumatorilor care caută o destinație de vacanță. Dacă branding-ul de țară e puternic, atunci alegerea lor e, în realitate, făcută de brand. Odată ajunși la destinație, brand-ul de țară continuă să le ofere o imagine de ansamblu cel puțin satisfăcătoare, astfel încât în momentul în



care se întorc acasă vor prelua o parte din funcțiile brandului și îl vor ajuta indirect prin răspândirea informației, a calităților și a valorilor țării din care tocmai s-au întors.

Pentru a obține acest brand de țară puternic e nevoie de următoarele:

- a) O cooperare între toate sistemele țării (guvern, sector public, sector privat, sistem educațional, sector turistic etc.)
- b) O cercetare detaliată atât internă, cât și externă pentru a identifica factorii determinanți în promovarea și dezvoltarea brandului
- c) O consultanță cu liderii de opinie pentru a concepe o analiză SWOT la nivel de stat, ajutând la descoperirea punctelor forte și a slăbiciunilor
- d) Îmbunătățirea punctelor slabe și evidențierea punctelor tari, urmate de crearea strategiei de promovare în jurul acestora

Un aspect foarte important este cel al implicării pe care guvernul țării o va avea în procesul de branding. Dacă aceasta este prea mare atunci impresia lăsată e una apropiată de dictatură. Tocmai din acest motiv e de preferat ca guvernul să ajute doar cu crearea de informații utile, iar implementarea mijloacelor de branding să fie împărțită între toate sectoarele de activitate din statul respectiv.

## 2. *Branding-ul de regiune*

Branding-ul de regiune reprezintă una din metodele utilizate pentru a promova regiunile rurale și a susține dezvoltarea financiară, socială și culturală în zonele economice interesante datorită moștenirii lor naturale . Segmentul social care beneficiază cel mai mult în urma unui branding de regiune este cel format din oamenii implicați în afaceri locale, precum meșteșugarii, patronii de localuri, fermierii, patronii de stabilimente turistice etc.. Aceste grupuri oferă cele mai multe avantaje care pot fi utilizate în procesul de branding al regiunii, dar în același timp aceste grupuri sunt și cele care vor beneficia ulterior de o creștere a vizibilității și a identității la nivel național și internațional a zonei în care își desfășoară activitatea .

Brandurile regionale contribuie la dezvoltarea unui sistem turistic autosustenabil în măsura în care oferă, prin intermediul vizibilității la nivel național sau internațional, turiștilor informații reale și viabile cu privire la o potențială destinație turistică. Acestea permit și potențază și consumul de produse locale, de la alimente până la materiale de construcții, accentuând și mai mult dezvoltarea economică locală. De asemenea, un brand regional obligă la cooperare și dialog diferitele agenții și instituții locale, asigurând o reîmprospătare a relațiilor comunității respective și regenerând aspectele comunicaționale extrem de importante pentru o comunitate care se promovează a fi strânsă și apropiată .

În concluzie, branding-ul de regiune este similar celui de țară, însă utilizează doar acele metode care sunt pe placul comunității. Dacă un brand de țară trebuie să acopere specificul tuturor regiunilor din acel stat, un brand regional e nevoit să îl satisfacă doar pe cel local, fără a mai depinde de altele. Un brand regional se aseamănă cu unul de țară doar dacă punctele de comparație ale celor două sunt direct proporționale cu nivelul acestora. O țară se poate compara cu alte state, în timp ce o regiune se compară cu alte regiuni.

## 3. *Branding-ul de oraș*

Orașele au reprezentat întotdeauna esența termenului de brand așa cum e el definit la origine. Brandul este fundația care determină nivelul de dezirabilitate în ce privește acțiunile pe care un consumator le va lua în

acea direcție. Totul se rezumă la imagine, la credibilitate și la calitate. Același lucru este valabil și pentru un oraș.

„Toate deciziile noastre, indiferent cât de importante sunt, sunt luate în parte ca urmare a rațiunii de care dăm dovadă și în parte ca urmare a emoțiilor pe care le prezentăm înspre acea decizie. Doar dacă ai locuit într-un oraș anume nu te vei gândi la el asociindu-i atribute, valori, caracteristici. Parisul este echivalentul romantismului, Milanul este echivalentul modei, Washingtonul este echivalentul puterii și așa mai departe. Acestea sunt brandurile orașelor. Ele sunt legate pe termen nedefinit de istoriile lor și de destinele acestora.” .

Există foarte multe motive pentru care un oraș ar avea nevoie de un brand propriu. Acestea tind să fie specifice zonei geografice în care acesta se regăsește, a istoriei, a tradițiilor, însă poate cel mai important motiv este cel economic. Orice oraș are nevoie de investiții pentru a supraviețui și pentru a se dezvolta. Iar calitățile prin care un brand puternic ajută la dezvoltarea economiei locale sunt următoarele :

- Poate schimba percepțiile negative ale celor care intră în contact cu acel oraș, percepții la care s-a ajuns datorită factorilor externi și/sau interni
- Poate crea o viziune clară asupra viitorului acelui oraș și a acelei comunități, accentuând calitățile și potențialul acesteia
- Poate crea o identitate concretă a orașului
- Poate dezvolta imaginea locală, regională, națională sau globală a respectivului oraș
- Poate înlătura stereotipurile asociate acelui oraș

Pentru ca un oraș să înceapă procesul de branding e nevoie ca toate organizațiile publice și private din acel oraș să colaboreze la identificarea calităților acelui oraș, dar și mai important, să colaboreze la identificarea defectelor lui. Un brand care se va dezvolta doar bazându-se pe atributele puternice, ignorând defectele, este un brand care va arăta bine, dar care niciodată nu va fi perceput ca unul de încredere. Iar încrederea pe care consumatorii o alocă unui brand este esențială în succesul acestuia.

Odată ce organizațiile interne sunt convinse să colaboreze împreună atunci e nevoie ca acestea să răspundă la un set de șase întrebări pentru a determina pașii care vor urma :

- a) Care e semnificația orașului în raport cu defectele și calitățile acestuia?
- b) Care ar putea fi semnificația acestuia în viitor?
- c) Ce s-ar putea face pentru ca orașul să fie perceput ca fiind unul de încredere pentru investitori și consumatori?
- d) Cum putem transforma această nouă poziționare în una reală?
- e) Care este rolul comunităților în garantarea succesului acestui brand?
- f) Cum vom măsura succesul acestui brand?

Odată ce aceste șase întrebări își găsesc răspunsul, dezvoltatorii brandului de oraș sunt nevoiți să înceapă să parcurgă cele opt etape ale realizării unui brand, concentrându-se pe fiecare etapă pentru a se asigura că respectă atât normele sociale și culturale ale orașului, cât și nevoile de dezvoltare a noului brand:

- Etapa I – Definirea unor obiective clare
- Etapa II – Cunoașterea publicului țintă
- Etapa III – Identificarea brandului existent în acest moment

- Etapa IV – Conturarea calităților noului brand
- Etapa V – Dezvoltarea poziționării noului brand
- Etapa VI – Crearea valorilor în funcție de segmentele principale ale publicului țintă
- Etapa VII – Punerea în aplicare a strategiei
- Etapa VIII – Măsurarea succesului

Pentru a realiza un brand de oraș este nevoie de existența unui țel comun pentru toate segmentele de populație. Oamenii trebuie să înțeleagă beneficiile acestui brand și să îl adopte mai întât în interior, în caz contrar brandul fiind doar o reclamă mincinoasă. Credibilitatea unui brand este esențială, fără aceasta identitatea unui brand, loialitatea consumatorilor, nivelul de recunosibilitate a brandului, toate se vor prăbuși sub greutatea iluziei unei valori inexistente .

Dezvoltarea unui brand de oraș nu necesită resurse financiare consistente. Odată ce întreaga comunitate colaborează pentru îndeplinirea unui scop comun nivelul de resurse necesar scade și se împarte în toate sectoarele economice ale acelei comunități. La fel și cu factorii definitorii ale procesului de branding. Ideile, implementarea acestora, măsurarea succesului, adoptarea strategiilor, toate sunt divizate în întreaga comunitate, efortul individual fiind minim, iar rezultatele fiind invers proporționale .

Consecvența este la fel de importantă precum credibilitatea. Dacă noul brand nu este adoptat de întreaga comunitate, dacă există formatori de opinie care acționează împotriva noilor valori ale brandului, atunci întregul efort a fost în zadar. Consumatorii doresc să vadă o consecvență în produsele sau serviciile unei companii, acest fapt ducând la credibilitate, iar în final la fidelitate.

Succesul unui brand de oraș e determinat de succesul fiecărui factor care a intrat în dezvoltarea acestuia. Tocmai din acest motiv este esențial ca toate etapele procesului de branding să se desfășoare sub semnul profesionalismului, a seriozității și a cunoașterii.

Indiferent de motivul pentru care un individ se află într-un moment sau altul în acel oraș, fie că e vorba de turiști veniți în vizită, persoane venite după un loc de muncă, rude venite pentru câteva zile sau doar locuitori născuți în acel oraș, toți își formează o opinie subiectivă referitor la acesta și toți ajută la formarea unei identități comune a orașului. Însă identitatea nu se rezumă doar la părerile subiective ale celor care intră în contact cu acel oraș . După cum am menționat și anterior, nu este necesar ca un consumator să interacționeze cu factorii definitorii ai unui oraș pentru ca acesta să își facă o opinie despre acel oraș.

Globalizarea și dezvoltarea mass-media din ultimele decenii au permis o răspândire a informației la un nivel nemaiîntâlnit până în acest moment. Iar împreună cu această răspândire a venit și capacitatea consumatorilor de a își forma o impresie despre fenomene, locații, persoane pe care și cu care nu au intrat niciodată în contact direct. Așa cum eu dețin capacitatea de a înșirui o serie de calități și defecte ale unui oraș pe care nu l-am vizitat niciodată, precum New York, așa poate face și o persoană provenită dintr-un mediu care nu era luat în considerare în trecut, mediul rural, de exemplu. Iar chiar dacă în final opinia unei persoane informate valorează mai mult, toate opiniile generate de potențiali consumatori ai brandului determină forma finală a respectivului brand. Acest fapt este valabil în mod special atunci când unui brand îi sunt asociate percepții negative, lipsite de conținut real și menite să afecteze acel brand. Un exemplu foarte recent e cel al brandului de produse specifice practicării yoga-ului, „Lululemon Athletica” . În urmă cu un an acesta era unul din cele mai puternice branduri existente pe piața din Statele Unite ale

Americii. Având vânzări cu mult peste așteptările investitorilor, acesta a devenit un obiect de cult într-un timp foarte scurt. Însă odată ce s-a lovit de recenzii negative, concentrate în jurul calității produselor, brand-ul a început să își diminueze valoarea. Declarațiile nefericite ale membrului fondator, declarații care pot fi ușor prezentate ca un exemplu de cum nu trebuie să comunici cu publicul țintă, au înrăutățit atât de mult situația încât a dus la o răspândire în media și în lumea virtuală a elementelor negative care țineau mai mult de calitatea produselor decât de calitatea umană a respectivului membru fondator. Mai exact odată ce declarațiile au devenit publice și au căpătat calitatea de viralizare, ele fiind distribuite nu doar de persoanele care au simțit pe propria piele calitatea acestora, ci și de persoane care nu intraseră niciodată în contact cu produsul, acestea au evidențiat nu atât de mult defectele membrului, cât defectele produsului în sine și, implicit, ale brandului. Demisia celui menționat nu a ajutat cu nimic situația companiei, aceasta înregistrând vânzări extrem de mici într-un timp extrem de scurt, chiar când o foarte mare bucată din capacitatea financiară a companiei era alocată înspre extindere și dezvoltare. Același lucru este valabil pentru orice tip de brand, la orice scală.

„În orice interacțiune cu un mediu, omul este implicat în <imaginea sistemului>. El percepe selectiv, subiectiv, anumite informații referitoare la acesta prin diferitele mijloace pe care le stăpânește și le stochează în propria memorie.” . Cu accentul pus pe această percepție selectivă, subiectivă, trebuie înțeles și conștientizat rolul important pe care îl poartă capacitatea brandului de a se mula pe nevoile și valorile diferiților indivizi, tocmai din necesitatea de a satisface toate opiniile, indiferent de indicii demografici ai consumatorilor.

O întrebare foarte importantă care trebuie luată în considerare în momentul în care se pune problema dezvoltării unui brand de oraș este dacă aceste procese de branding trebuie întreprinse de toate orașele sau dacă unele reprezintă candidați mai buni decât altele. Chiar dacă nu există foarte multă literatură de specialitate în acest domeniu, cea existentă tinde să aloce mai multe drepturi orașelor care trec prin crize economice, culturale, sociale sau celor care au trecut prin diferite crize existențiale în trecutul nu foarte îndepărtat. Orașele cu o situație economică bună, cele care sunt bine înrădăcinate în mentalitatea colectivă la nivel local și național, acestea chiar dacă necesită anumite procese de branding, ele nu sunt la fel de complexe ca ale celor menționate anterior .

Problemele pe care o criză le cauzează la nivelul de identitate al unui brand nu își găsesc întotdeauna rezolvarea în procesele de branding. Uneori aceste probleme au un specific tranzitoriu, iar brandul nu numai că nu are de suferit, dar nici nu oferă o rezolvare. Acest fapt se datorează structurii fundației brandului, fundație care a fost construită și la care s-au adăugat calități și valori pe parcursul unei perioade îndelungate de timp. În cazul acelor orașe care pot să își îmbunătățească imaginea și identitatea cu ajutorul proceselor de branding, ele pot fi catalogate în mai multe categorii :

- a) Acele orașe care au de îndurat o competiție puternică sau în creștere. Nevoia acestor orașe de a își întări sau cel puțin menține poziția pe piață le face niște candidate perfecte la implementarea unor procese de branding și, implicit, la crearea unei identități proprii. În Europa orașul cel mai cunoscut care se află în această situație este Amsterdam. Acesta este nevoit să își apere nivelul de investiții străine și numărul de turiști care vizitează orașul, competitorii în acest caz fiind Barcelona și Madrid.

- b) Acele orașe care se află în plin proces de dezvoltare sau transformare urbană. E de preferat ca aceste orașe să conștientizeze din timp importanța unei viziuni clare de dezvoltare a brandului. Exemplul unui astfel de oraș e Hamburg.
- c) Acele orașe care se află într-un proces constant de declin economic și cultural. Aceste comunități nu observă îndepărtarea tot mai mare de mediul de afaceri, de evenimentele culturale, de cetățeni decât în momentul în care este prea târziu și situația deplorabilă e mult prea evidentă. Branding-ul acestor locații reprezintă o oportunitate demnă de luat în calcul pentru stoparea declinului și în unele cazuri chiar pentru inversarea acestuia, atât timp cât se acționează într-un mod organizat și printr-o coordonare centralizată și adoptată de toate organizațiile publice și private din respectivul oraș.
- d) Acele orașe care au trecut prin criza economică și care sunt nevoite să își revigoreze economia locală sau care sunt nevoite să se reinventeze pentru a supraviețui. Această criză economică a schimbat total structura locală economică, socială și culturală, iar valorile orașului au suferit modificări pe care un brand nou le poate utiliza pentru stabilirea unei noi identități.

Cea mai mare problemă în dezvoltarea unui brand de oraș este implicarea pe care factorul politic o are în stabilirea și definirea viitorului brand. În momentul în care politicului îi este permisă o participare activă în crearea identității unui brand există riscul ca proiectul să fie deviat de la o formă care să fie pe placul și în interesul locuitorilor acelui oraș, iar noua direcție să fie una care satisface nevoile individuale ale politicienilor implicați. Odată ce se sare peste etapele în care interesul publicului primează și se ajunge la capacitatea fiecărui om politic de a își impune dorințele pe noul proiect, acesta își pierde din viziunea stabilită inițial și identitatea finală nu mai are aceeași putere precum se dorea în momentul pornirii proiectului în sine. De asemenea, se recomandă evitarea implicării factorului politic în procesul de branding al unui oraș și datorită vidului de putere pe care această participare îl implică la nivel de conducere. Iar fără un lider vizibil și acceptat de toți participanții la proiect, branding-ul și identitatea finală vor fi inferioare din punct de vedere calitativ.

Riscul principal pe care un oraș și-l asumă în momentul în care își dezvoltă un brand personal e acela de a își acorda mai multă importanță decât e cazul. Oricât de juvenilă sună expresia, adevărul e că un oraș care se prezintă într-un mod anume, când realitatea este foarte diferită, tinde să ofere consumatorilor brandului respectiv, fie că sunt turiști, fie că sunt locuitori ai orașului, un sentiment de neîmplinire și o experiență general neplăcută.

Procesul de branding al unui oraș necesită în primul rând timp. Acesta nu are loc într-o perioadă scurtă de timp, e nevoie de luni, chiar ani pentru ca un brand să se dezvolte suficient de mult încât să ajute o comunitate. În tot acest timp persoanele responsabile pot să se adapteze în funcție de reacțiile consumatorilor, să corecteze eventualele greșeli și să permită crearea unei identități puternice în final. Însă există anumite precondiții de care toate orașele care doresc să înceapă procesul de branding trebuie să fie conștiente. Acestea ajută la stabilirea eventualului succes al brandului, dar în același timp ajută și la stabilirea unor metode de măsurare a succesului dacă acesta va apărea ulterior.

- a) Unitate – branding-ul unui oraș necesită o colaborare inter-organizațională la nivelul întregii comunități. Personajele principale ale dezvoltării acestui brand trebuie să dețină o viziune comună care să le permită să lucreze în același ritm și având aceleași etape de parcurs. În cele

mai multe orașe acest lucru nu se regăsește și e nevoie de o intervenție mult mai solidă din partea unei forțe superioare lor care să îi organizeze și să îi aducă la un numitor comun.

- b) Diversitate – orașele care beneficiază de o diversitate economică, socială, culturală au șanse mult mai mari de a dezvolta un brand de succes decât cele care nu beneficiază de toate calitățile menționate anterior. Acest fapt se datorează calității brandului de a fi o expresie a diversității și nu a uniformității.
- c) Inițiativă – orașele în care participanții adoptă din proprie inițiativă procesele care determină succesul sau eșecul unui brand au șanse mult mai mari de a își dezvolta o identitate proprie puternică decât orașele în care doar persoanele răspunzătoare de brand sunt implicate în aplicarea acestor procese . Cu cât locuitorii unei comunități sunt mai conștienți de necesitatea implementării la scară largă a tehnicilor de creare a unui brand și sunt mai conștienți de nevoia de schimbare, cu atât cresc șansele ca acel brand să își îndeplinească scopul.
- d) Experimentare – există întodeauna posibilitatea ca procesele, tehnicile adoptate să eșueze. Tocmai din acest motiv toate persoanele implicate în dezvoltarea acelui brand trebuie să fie conștiente de la bun început de faptul că nu există nici o problemă în a experimenta diferite metode, diferite practici în încercarea de a obține un rezultat cât mai promițător.

După ce brandul a fost creat, după ce identitatea orașului a devenit clară pentru toată lumea, atunci trebuie început procesul de măsurare a eventualului succes. Echivalentul unui studiu de impact, măsurarea succesului unui brand se rezumă la stabilirea unor criterii clare în prealabil, criterii stabilite înaintea sau în timpul dezvoltării brand-ului, pe care acum persoanele implicate trebuie să le analizeze.

Un brand de oraș reprezintă, în esență, promisiunea unei valori. Cu cât publicul țintă percepe acest brand ca fiind mai valoros, cu atât va considera că trebuie să se apropie mai mult de el. Este imperios necesar ca valoarea percepută să fie în concordanță cu realitatea . Un brand mincinos tocmai așa va fi perceput, în special în societatea modernă în care tehnicile de comunicare necesită extrem de puțin efort atât din partea comunicatorului, cât și din partea receptorului. La fel ca și în cazul unui brand de companie, brand-ul de oraș necesită să fie suficient de complex încât să acopere toate aspectele și valorile unei comunități, dar în același timp trebuie să fie suficient de simplist încât să fie înțeles de toată lumea. Creativitatea joacă un rol imens în construirea unui brand, cu atât mai mult cu cât brand-ul unui oraș necesită exponențial mai multe resurse decât cel al unei companii.

## *PARTEA PRACTICĂ*

### **TEMA ALEASĂ**

Branding-ul reprezintă un domeniu de activitate relativ nou apărut pe piața din România. Chiar dacă în țările dezvoltate acesta există într-o formă modernă de aproape 100 de ani, în țara noastră, afectată fiind de diferite regimuri politice, branding-ul nu a reprezentat o prioritate pentru companiile de stat, private sau pentru indivizi. Odată cu deschiderea orizonturilor și în țara noastră, companiile au realizat nu doar

importanța branding-ului pentru susținerea propriilor afaceri, ci și importanța pe care acesta o aduce în relația directă cu clientul.

Fiind vorba de un domeniu de o importanță capitală atât la nivelul companiilor, cât și la nivelul comunităților, branding-ul utilizând elemente dintr-o sumedenie de domenii de activitate, precum I.T. pentru dezvoltarea online, P.R. pentru relația cu media și consumatori, marketing pentru atingerea scopurilor în materie de vânzări, advertising pentru atragerea clienților ș.a., un individ care activează în acest domeniu va avea nevoie de cunoștințe din toate industriile de mai sus pentru a dezvolta o strategie de succes pe termen mediu și lung.

Branding-ul de oraș, însă, nu a fost adoptat în mod intenționat de nici un oraș din România. Spun „în mod intenționat” deoarece asemeni orașelor mari precum Londra, New York, Tokio ș.a., și locuitorii țării noastre și-au format o percepție pozitivă sau negativă asupra orașelor din România. Iar acest lucru a fost obținut cu ajutorul media, cu ajutorul opiniilor subiective ale rudelor, prietenilor, vecinilor care au vizitat aceste orașe și, de ce nu, cu ajutorul propriei experiențe în ele. Dar ce e foarte important, percepțiile referitoare la aceste orașe nu sunt rezultatul unei strategii intenționate de branding. Ci doar o întâmplare inevitabilă a societății în care trăim.

Pentru a dezvolta un brand de oraș e nevoie în primul rând de o înțelegere perfectă a comunității care urmează să își asume acest nou brand. Fără această înțelegere rezultatul final nu va reflecta în niciun fel valorile acelei comunități, iar brandul va fi unul mincinos. Riscul de a crea un brand mincinos este unul pe care nici un oraș nu și-l permite, în primul rând deoarece resursele pe care o strategie de branding le implică sunt enorme, în al doilea rând deoarece o imagine negativă în percepția consumatorilor e extrem de greu de combătut și implică din nou resurse financiare considerabile, iar în al treilea rând deoarece va necesita în mod inevitabil o strategie de rebranding. Iar aceasta din urmă, la fel ca și prima, necesită din nou toate resursele financiare, dacă nu chiar și mai multe, puse la dispoziția celor care se ocupă de ea. Pe lângă această înțelegere a comunității, e nevoie și de o colaborare strânsă între toate departamentele responsabile cu această strategie. Toata lumea trebuie să fie pe aceeași lungime de undă, fără individualism și fără ca un membru al echipei să urmărească interese proprii. Mai exact pentru a dezvolta și implementa o strategie de branding e nevoie ca persoana responsabilă cu coordonarea tuturor să fie foarte bine informată și foarte bine organizată.

Acestea sunt și motivele pentru care am ales această temă de lucrare de licență. În opinia mea branding-ul de oraș reprezintă o direcție importantă pe care o comunitate trebuie să o ia în considerare în eventualitatea în care dorește să își asigure un viitor mai prosper. Iar orașul Cluj Napoca este candidatul perfect pentru o asemenea strategie de branding deoarece combină varietatea socială cu cea culturală, deține o istorie bogată și sectorul privat este extrem de activ în organizarea de proiecte sociale și de apropiere a comunității.

## **ÎNTREBĂRI DE CERCETARE**

Scopul acestei lucrări este stabilirea unor criterii clare de implementare a unei strategii de branding de oraș. Pentru a obține un rezultat valid și în conformitate cu valorile care trebuie promovate, am considerat ca fiind imperios necesară obținerea unor răspunsuri la întrebările pe care eu le-am considerat de o importanță capitală în cercetarea mea.

Întrebările de cercetare la care voi răspunde pe parcursul acestei lucrări sunt următoarele, încercând, de asemenea, să evit acele întrebări care sunt redundante prin definiție:

1. Este diversitatea culturală un avantaj sau un dezavantaj în dezvoltarea unei strategii de branding de oraș?
2. Este Cluj Napoca un oraș capabil să își gestioneze brandul propriu din punct de vedere financiar?
3. Este Cluj Napoca un oraș reprezentat de o comunitate unită?

O primă astfel de întrebare de cercetare e legată de diversitatea culturală regăsită în Cluj Napoca. Consider acest element ca fiind extrem de important în stabilirea unei strategii unitare de branding, o strategie care să ofere un rezultat cu care toți membrii comunității să poată să se identifice. Întrebarea, așadar, e următoarea: „Este diversitatea culturală un avantaj sau un dezavantaj în dezvoltarea unei strategii de branding de oraș?”. În eventualitatea în care cercetarea mea relevă faptul că această diversitate este un impediment în dezvoltarea strategiei de branding a orașului, atunci voi fi nevoit să abordez elementele de branding ținând cont de faptul că îmi va fi imposibil să satisfac toți membrii comunității.

O a doua întrebare e legată de capacitatea unui oraș de dimensiunea orașului Cluj Napoca de a utiliza, profita și beneficia pe termen mediu de avantajele unui brand propriu. Chiar dacă e vorba de al doilea oraș ca importanță economică din România, Cluj Napoca reprezintă, conform standardelor internaționale, un oraș de dimensiuni mici. Iar bugetul pe care un asemenea oraș îl poate alocă unor procese de branding nu se ridică la nivelul altor orașe mult mai bine situate din punct de vedere financiar. Dacă procesul de branding este unul de succes, atunci investițiile trebuie să continue. Chiar dacă acestea vor fi susținute și de infuzia de capital rezultată în urma succesului branding-ului, finanțarea trebuie să fie una continuă și să vină în întâmpinarea noilor antreprenori, a noilor membrii ai comunității și a turiștilor nou veniți. Astfel, această întrebare sună în felul următor: „Este Cluj Napoca un oraș capabil să își gestioneze brandul propriu din punct de vedere financiar?”. O continuare a acestei întrebări, și anume: „Dar din punctul de vedere al comunității interne?” se referă la sacrificiile de ordin economic pe care acești membri ai comunității vor fi nevoiți să le facă având doar o promisiune de întoarcere a investițiilor pe termen mediu și lung.

O ultimă întrebare de cercetare la care doresc să răspund este una care combină primele două întrebări și determină potențialul succes al unui brand de oraș. Întrebarea e următoarea: „Este Cluj Napoca un oraș reprezentat de o comunitate unită?”. Implementarea unei strategii de branding de oraș este strâns legată de nivelul de unitate regăsit în rândul membrilor comunității orașului respectiv. Dacă acesta este unul ridicat atunci șansele ca acel brand să fie de succes sunt mult mai mari decât dacă e vorba de o comunitate dezbinată. Aplicarea strategiei de branding trebuie făcută la toate nivelele sociale, indiferent de pregătire, educație, venituri. Toți membrii comunității trebuie să înțeleagă că e un efort de grup, de masă, și nu unul individual. E nevoie ca toată lumea să își asume elementele brandului pentru ca acesta să fie asimilat și să poată fi promovat ca fiind unul real în exterior. Tocmai de aceea răspunsul la această întrebare este esențial în determinarea continuării strategiei de branding.

## **IPOTEZE**

În urma aplicării cercetării mele doresc să stabilesc veridicitatea unor ipoteze astfel încât să am la dispoziție întregul set de informații care să îmi permită să dezvolt o strategie de branding de succes.



Ipotezele pe care doresc să le demonstrez în această lucrare sunt următoarele:

1. Cluj Napoca este, mai presus de toate, un oraș studențesc.
2. În Cluj Napoca nu există colaborare între sectorul public și cel privat.
3. Comunitatea din Cluj Napoca își va asuma un brand al orașului

O primă astfel de ipoteză abordează problema segmentului de populație migratoare reprezentat de studenții orașului. Importanța catalogării de oraș studențesc a orașului Cluj Napoca e esențială în dezvoltarea brandului întrucât ea reflectă principalul atribut prin care Cluj Napoca este cunoscut atât intern, cât și extern. Ipoteza 1 e următoarea: „Cluj Napoca este, mai presus de toate, un oraș studențesc.”.

A doua ipoteză exprimă, spre deosebire de prima, un foarte mare defect pe care în opinia mea orașul Cluj Napoca trebuie să îl depășească pentru a avea șanse la dezvoltarea unui brand de succes. Și anume lipsa de comunicare și colaborare între sectorul public și cel privat. Implementarea unui brand de oraș necesită o relație foarte apropiată și mutual profitabilă între cele două sectoare, fără acestea nefiind posibilă implementarea brandului propriu orașului în cauză. Ipoteza 2 e următoarea: „În Cluj Napoca nu există colaborare între sectorul public și cel privat.”.

A treia ipoteză face referire directă la comunitatea din orașul Cluj Napoca și la capacitatea, dorința și abilitatea acesteia de a se identifica cu valorile regăsite în noul brand de oraș. Pentru ca un brand să își păstreze calitatea pe termen mediu/lung e nevoie ca toate organizațiile și toți membrii comunității să adopte calitățile și elementele distincte ale brand-ului. Ipoteza 3 este următoarea: „Comunitatea din Cluj Napoca își va asuma un brand al orașului.”.

## **METODE DE CERCETARE**

Metodele de cercetare pe care le utilizez în elaborarea acestei lucrări de licență reflectă în totalitate nevoia mea de a înțelege atât consumatorul, publicul țintă, cât și comunitatea căreia îi va fi atribuit brandul. Doresc să cunosc nivelul așteptărilor publicului țintă deoarece e foarte important ca strategia de branding să acopere aceste nevoi și să îi ofere consumatorului un produs final conform cu percepțiile mult îmbunătățite pe care doresc să i le ofer. Doresc, de asemenea, să cunosc valorile, calitățile, defectele, slăbiciunile sau elementele puternice ale comunității în căutare de o identitate proprie deoarece produsul final trebuie să reflecte întocmai aceste elemente, fără a exista riscul de a oferi un brand mincinos, un brand care ar avea potențial de succes doar pe termen scurt și care ar necesita un proces de rebranding la scurt timp după ce adevăratele elemente care îl compun ar ieși la suprafață.

Tocmai din aceste motive am ales să utilizez cercetarea cantitativă sub forma unui chestionar aplicat atât rezidenților orașului Cluj Napoca, cât și turiștilor sau segmentului de populație migratoare. Pe lângă această cercetare am considerat necesară cercetarea calitativă sub forma unor interviuri cu persoane specializate pe domeniul de branding, cu experiență în acest domeniu și care ar fi capabile să îmi ofere informații utile în dezvoltarea pe termen mediu și lung a unui brand de oraș.

### ***Metoda 1 – Cercetarea cantitativă***

### 1. Aplicarea chestionarului

Chestionarul a fost aplicat pe un total de 257 de persoane. Din aceste 257 de persoane un total de 51 au fost eliminate după prima întrebare, rămânând 206 respondenți valizi a căror răspunsuri au putut fi analizate.

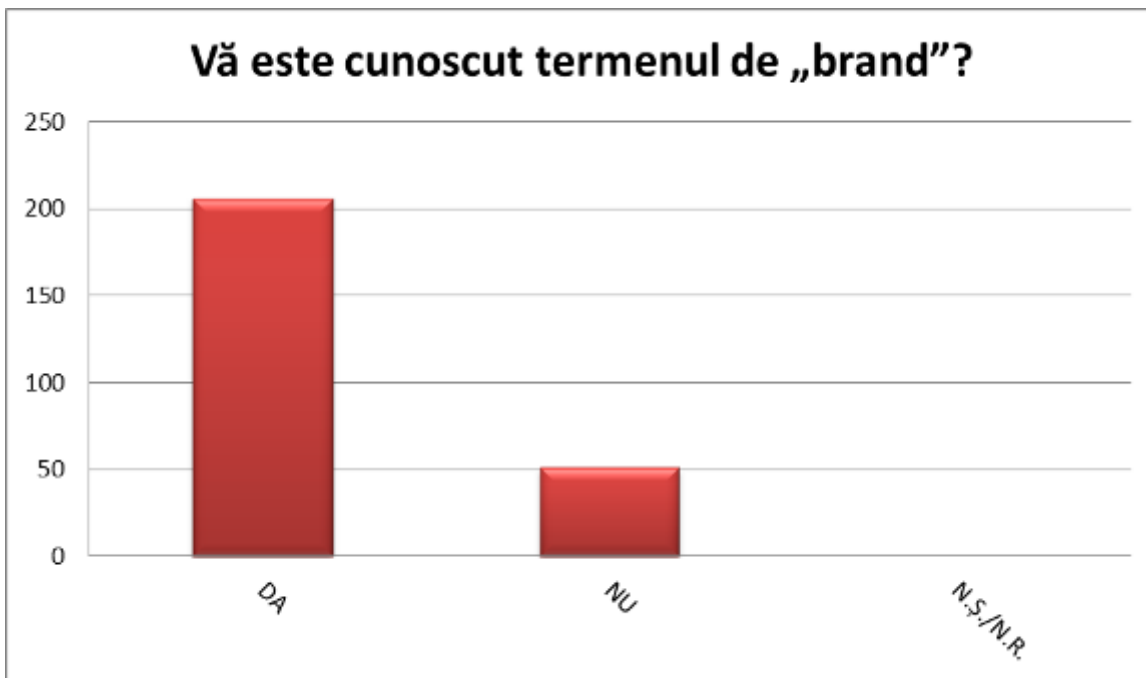
Chestionarul a fost aplicat în perioada 22 Februarie – 02 Martie 2014 preponderent în mediul virtual, dar și cu un număr restrâns de chestionare aplicate față în față cu respondentul.

Chestionarul a fost aplicat persoanelor cu vârsta cuprinsă între 18 ani și 69 ani, nefiind posibilă pentru mine identificarea unor persoane de o vârstă mai înaintată de 69 de ani și nedorind să extind aplicarea chestionarului la minori. Concentrarea chestionarului s-a făcut, în principal pe două segmente sociale, public comercial (18-59 ani) și public necomercial (60+ ani), iar publicul comercial a fost împărțit în două segmente de vârstă, 18-35 ani și 36-59 ani, din nevoia de a identifica în mod separat valorile și așteptările tuturor, în condițiile în care acestea diferă între publicul tânăr și cel de vârstă a doua.

Dorind ca acest chestionar să reflecte în totalitate așteptările tuturor membrilor comunității orașului Cluj Napoca, așadar dorind ca acest chestionar să fie reprezentativ cu scopul de a oferi valoare analizei rezultatelor, el a fost aplicat persoanelor de diferite pregătiri profesionale, având diferite nivele de studiu, începând de la persoane cu doar 8 clase și terminând cu doctori în domeniul lor de activitate.

### 2. Analiza chestionarului

#### **Întrebarea 1: Vă este cunoscut termenul de „brand”? {întrebare eliminatorie}**



Am ales această întrebare ca fiind prima pe care am utilizat-o în chestionarul în cauză pentru a determina de la bun început nivelul de cunoștințe al respondenților în ce privește tema licenței pe care o elaborez. Intenția mea este aceea de a elimina persoanele care nu sunt familiarizate cu acest termen și care, implicit,

nu mă pot ajuta în determinarea elementelor pe care le voi utiliza ulterior în propunerea unei strategii de branding pentru orașul Cluj Napoca.

Din totalul de 256 de persoane care au intrat în contact cu acest chestionar 20%, adică 51 de respondenți, au răspuns negativ întrebării, moment în care aplicarea acestui interviu a fost oprită pentru aceste persoane. Chiar și în aceste condiții nu pot să nu observ procentajul mare al persoanelor care sunt conștiente și familiarizate cu acest termen, în ciuda lipsei studiilor de specialitate, fapt care îmi oferă o informație esențială în ce privește mecanismul de transmitere a informației de nișă în mass media din România.

Fiind vorba de o societate relativ modernă, dar una care în mod cert nu se ridică la nivelul celor din zona vestică și centrală a Europei, numărul celor care au răspuns afirmativ la întrebarea numărul 1 este cel puțin îmbucurător în raport cu obținerea unor informații valoroase în elaborarea acestei lucrări.

Determinarea în profunzime a nivelului fiecărui respondent în ce privește înțelegerea deplină a termenului și a elementelor care compun acest termen o voi face pe parcursul acestui chestionar, însă eliminarea celor care nu aduceau nici un plus de valoare cercetării mele era esențială.

### ***Întrebarea 2: Unde ați mai întâlnit acest termen? {răspuns multiplu}***

Am mers chiar și mai departe cu „Întrebarea 1” și am dorit să aflu exact canalul prin care respondenții erau informați cu privire la termenul de „branding”. Am considerat că identificarea acestui canal este importantă în stabilirea celei mai bune metode de promovare a viitorului brand de oraș, tocmai de aceea am ales să pun un accent pe identificarea acestor variabile.

Fiind vorba de o întrebare cu răspuns multiplu, respondenții au putut identifica mai multe canale care conform opiniilor lor distribuie informații relevante despre acest termen. Deloc surprinzător pe primul loc în opiniile respondenților a fost televizorul. Acesta continuă să reprezinte de peste 60 de ani, chiar și din punct antropologic<sup>1</sup>, principala metodă de informare și, în unele cazuri extreme regăsite în special în țările slab dezvoltate sau aflate în curs de dezvoltare, principala metodă de educare în rândul tinerilor și adolescenților. România având o asemenea societate, era normal ca televizorul să ocupe această poziție. Nici ocupantul locului doi, internetul, nu reprezintă o surpriză. Fiind vorba de un domeniu atât de activ în mediul virtual, dar în același timp fiind vorba de o societate care e o consumatoare mare de internet, nu consider prezența acestuia pe un loc atât de ridicat ca fiind o surpriză.

În condițiile în care Cluj Napoca, orașul unde chestionarul a fost aplicat, are un număr foarte mare de studenți, e normal ca acest termen să fie întâlnit și în școli. Numărul celor care au răspuns cu această variantă este relativ scăzut doar datorită faptului că acest chestionar nu a intervievat mai mulți astfel de studenți.

Mediul familial și amical este, în continuare, unul important în informare și educare, iar alegerea respondenților nu este una surprinzătoare. Cu atât mai mult cu cât răspândirea mare a telefoanelor inteligente în rândul populației a permis educarea acestora în materie de branding prin intermediul

---

<sup>1</sup> Conrad Phillip Cottak, „Prime-time society: An anthropological analysis of television and culture”, 1990

aplicațiilor care pun accent pe elementele vizuale ale companiilor<sup>2</sup>, elemente importante în imaginea de ansamblu a unui brand corporatist.

Singura surpriză pe care o pot identifica în răspunsurile respondenților la această întrebare e poziția pe care o ocupă presa scrisă. Ea își continuă declinul în România, îndepărtând publicul tânăr și, în ultima perioadă, îndepărtând chiar și publicul de vârstă a doua.

Numărul persoanelor care au ales varianta „Radio” este în concordanță cu nivelul de reprezentativitate al respondenților acestui chestionar raportat la situația socială regăsită în orasul Cluj Napoca.

### ***Întrebarea 3: Considerați că îi cunoașteți semnificația?***

Intenția din spatele adresării acestei întrebări este de a stabili dacă dintre persoanele cărora le este cunoscut termenul de „brand” există unele care acceptă posibilitatea de a nu îl înțelege. Scopul, în esență, nu este de a determina dacă ei știu, sau nu, această semnificație, aceea fiind o informație pe care o voi afla pe parcursul acestei aplicări a chestionarului, ci de a stabili nivelul de încredere a respondentului în ce privește capacitatea acestuia de a răspunde la aceste întrebări și, implicit, de a oferi informații utile în dezvoltarea strategiei de branding pentru orașul Cluj Napoca.

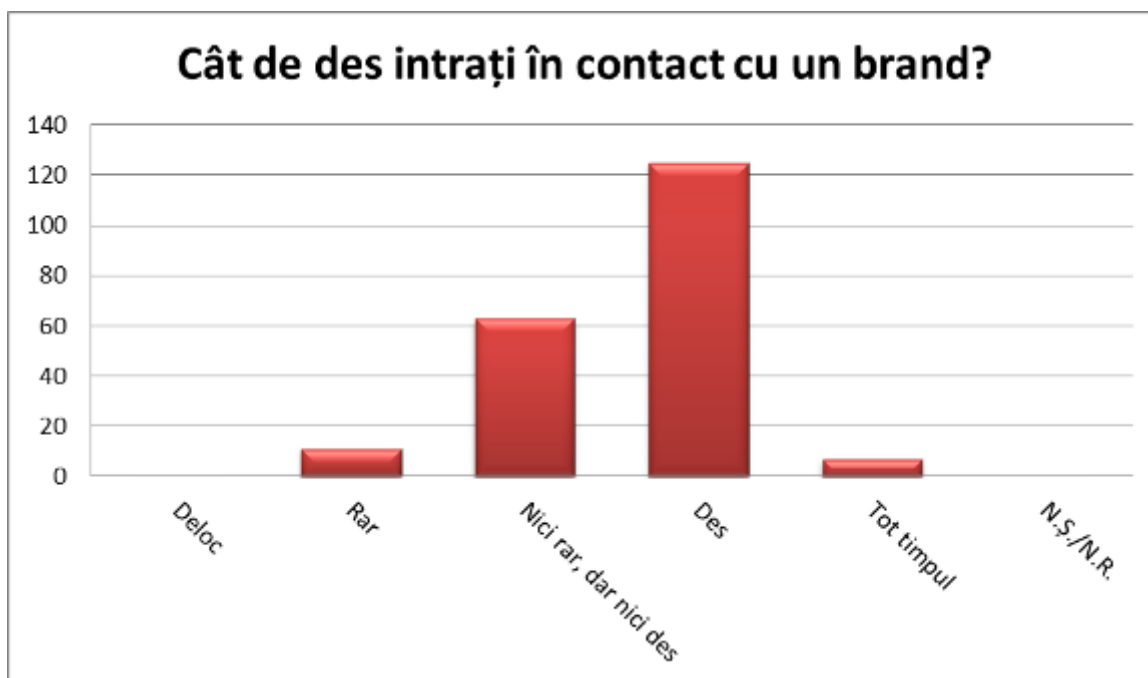
De asemenea, nefiind vorba de o întrebare al cărui scop era de a stabili dacă respondentul spune sau nu adevărul, nu am considerat necesară catalogarea întrebării ca fiind eliminativă. Dintre cele 23 de persoane care au răspuns negativ, toate sunt perfect capabile să ofere în continuare răspunsuri utile elaborării acestei lucrări.

În contextul în care termenul de „brand”, în întreaga sa complexitate, este greu de definit chiar și la nivel academic, mă îngrijorează mai mult numărul mare de respondenți care au răspuns afirmativ întrebării decât cei care au răspuns negativ. Încrederea pe care acești respondenți o au raportată la complexitatea proceselor de branding se va verifica în detaliu la întrebările care vor urma în cadrul aplicării acestui interviu. Structura socială pe care am ales-o pentru aplicarea chestionarului face imposibilă atingerea în realitate a unui procentaj de 89%, 183 respondenți, în rândul populației familiarizate cu termenul de „brand”.

### ***Întrebarea 4: Cât de des intrați în contact cu un brand?***

---

<sup>2</sup> Logo Quiz, Ultimate Logo, ș.a.



Similar publicității într-o societate modernă<sup>3</sup>, brandurile sunt la fel de răspândite și des întâlnite în viața unui individ încât în eventualitatea în care am conștientiza acest lucru am fi copleșiți de ele. Singurul moment în care nu intrăm în contact cu un brand este în timpul somnului, dar chiar și atunci depinde foarte mult de tipul visului.

Un brand puternic are capacitatea de a se insera în cele mai adânci și ascunse gânduri ale unui individ. Acesta este și motivul pentru care am ales să adaug această întrebare în chestionar. doresc să măsoar nivelul de conștientizare a faptului că nu există repaus de la „bombardarea” continuă de mesaje menite să determine consumatorul să se apropie și mai mult, direct sau indirect, de un produs sau un serviciu. În cazul unui brand de oraș e nevoie ca toate persoanele implicate în dezvoltarea lui să conștientizeze acest fapt și să îl utilizeze în scop propriu.

Faptul că numărul persoanelor care consideră că intră în contact rar sau deloc cu brandurile din societatea lor este atât de mic mă determină să cred că o implementare a unui brand de oraș în această comunitate este posibilă și că lumea nu trebuie educată în acest scop comun. Persoanele care sunt conștiente de numărul mare de branduri cu care intră în contact zilnic sunt, de asemenea, obișnuite cu acest fenomen social, iar receptivitatea lor la un brand de oraș este mai mare. Rezultatul fiind acela conform căruia efortul pe care îl fac cei care trebuie să implementeze acea strategie este mult mai mic.

#### ***Întrebarea 5: Cunoașteți diferența între un brand și un logo?***

<sup>3</sup> Kim B. Rotzoll, „Advertising in contemporary society: Perspectives toward understanding”, 1996

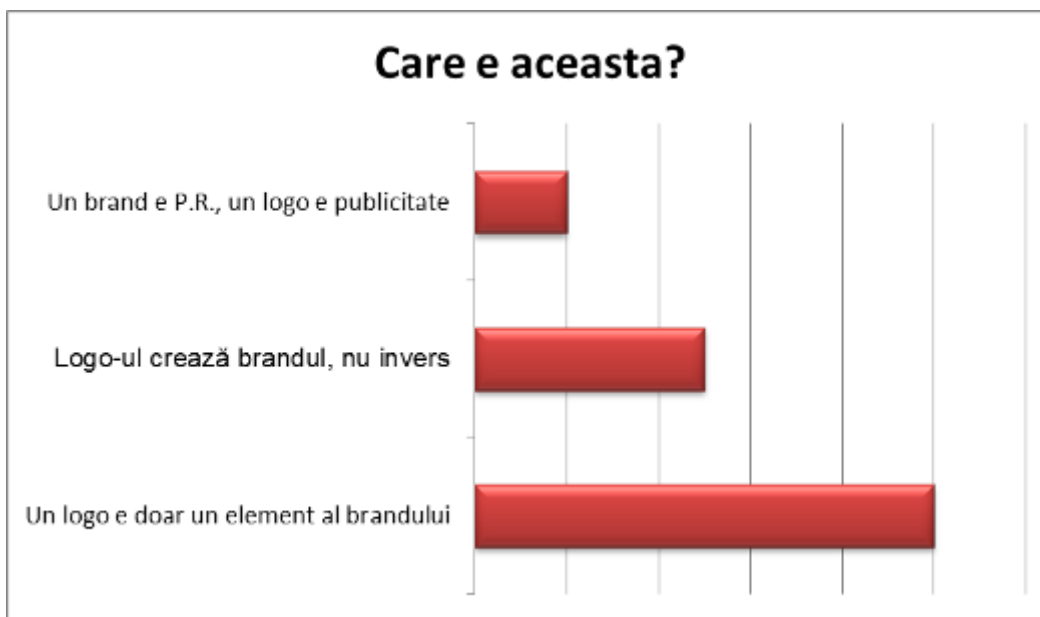


În acest moment al aplicării chestionarului intenționez să intru în detaliu în ce privește nivelul de informare a respondentului în raport cu brandingul, dar și calitatea acestei informări. Am început să îmi creez o impresie generală asupra nivelului de pregătire a membrilor comunității în care am aplicat chestionarul, am eliminat persoanele care nu aduceau nici un aport acestei lucrări, iar acum analizez capacitatea respondenților de a diferenția un brand, ca și tot unitar, de un logo, ca și un simplu element al brandului.

Rezultatul este unul surprinzător atât din punctul de vedere al numărului de persoane care au răspuns pozitiv, cât și din punctul de vedere al numărului persoanelor care au răspuns negativ. Un total de 69 de persoane au răspuns că nu cunosc această diferență, ceea ce înseamnă că un procent foarte mare din cei care sunt familiarizați cu termenul de brand îl confundă cu un logo. Fapt profund eronat. Dacă analiza întrebării numărul 4 m-a determinat să cred că nu va fi nevoie de o educare a publicului pentru o mai bună integrare a brandului de oraș, analiza acestei întrebări relevă faptul că e, totuși, nevoie de o formă de informare, chiar dacă nu de educare, a publicului receptor.

În ce privește numărul celor care au răspuns afirmativ, acesta este suficient de ridicat în comparație cu numărul total de respondenți astfel încât să îmi ofere o idee generală a calității intelectuale a persoanelor care vor utiliza pe termen mediu și lung acest brand de oraș.

***Întrebarea 6: Care e aceasta?***



În condițiile în care răspunsurile la întrebarea anterioară au fost de o asemenea manieră încât să îmi ofere o imagine mai aprofundată a respondeților asupra brandingului, iar numărul celor care au răspuns afirmativ a fost mare, am dorit să mă asigur că cei care au răspuns astfel au făcut-o bazându-se pe informații corecte și nu doar pe supoziții neverificate. Pentru a obține un rezultat valid la această întrebare, am eliminat temporar respondenții care au răspuns negativ la întrebarea anterioară. Răspunsurile de la această întrebare au fost numeroase și variate, tocmai de aceea m-am hotărât să afișez doar acele răspunsuri care s-au repetat, scala utilizată nefiind una reprezentativă pentru numărul celor care au răspuns. Deoarece exprimările erau diferite, am fost nevoit să le reformulez pentru a obține un rezultat pe care să îl pot utiliza în analiza acestei întrebări. Cei mai mulți dintre respondenți au identificat în mod corect diferența între un logo și un brand, și anume faptul că logo-ul e doar un element vizual al brand-ului, în timp ce brand-ul e totalitatea elementelor care definește percepția consumatorului asupra unui produs sau serviciu. Un alt răspuns interesant a fost cel conform căruia logo-ul ajută la formarea unui brand, nu brandul ajută la formarea unui logo. Ceea ce este, cel puțin parțial, adevărat. Logo-ul, fiind un element central al unui brand, ajută la construirea imaginii acelui brand, tocmai de aceea toate elementele de interacțiune cu publicul țintă trebuie să înceapă cu un logo.

A existat și un răspuns greșit, și anume cel care asocia brandul cu domeniul P.R.-ului, iar logo-ul cu cel al publicității. Faptul că există un număr relativ important de respondenți care fac această asociere îmi întărește opinia de a informa membrii comunității orașului Cluj Napoca cu privire la sensul, rolul și scopul implementării unui proces de branding pentru oraș.

#### ***Întrebarea 7: Enumerați 3 branduri care vă vin acum în minte***

Numărul respondenților care au optat pentru „Apple” este surprinzător în special dacă analizăm cota de piață pe care această companie o are în România. Faptul că respondenții s-au gândit într-un număr mai mare la compania americană de aparatură digitală decât la Google, companie cu o cotă de piață mult mai mare în România, fiind prezentă atât pe segmentul telefoniei mobile, cât și monopolizând multe servicii din spațiul virtual, demonstrează puterea pe care acest brand o are chiar și asupra celor care nu sunt

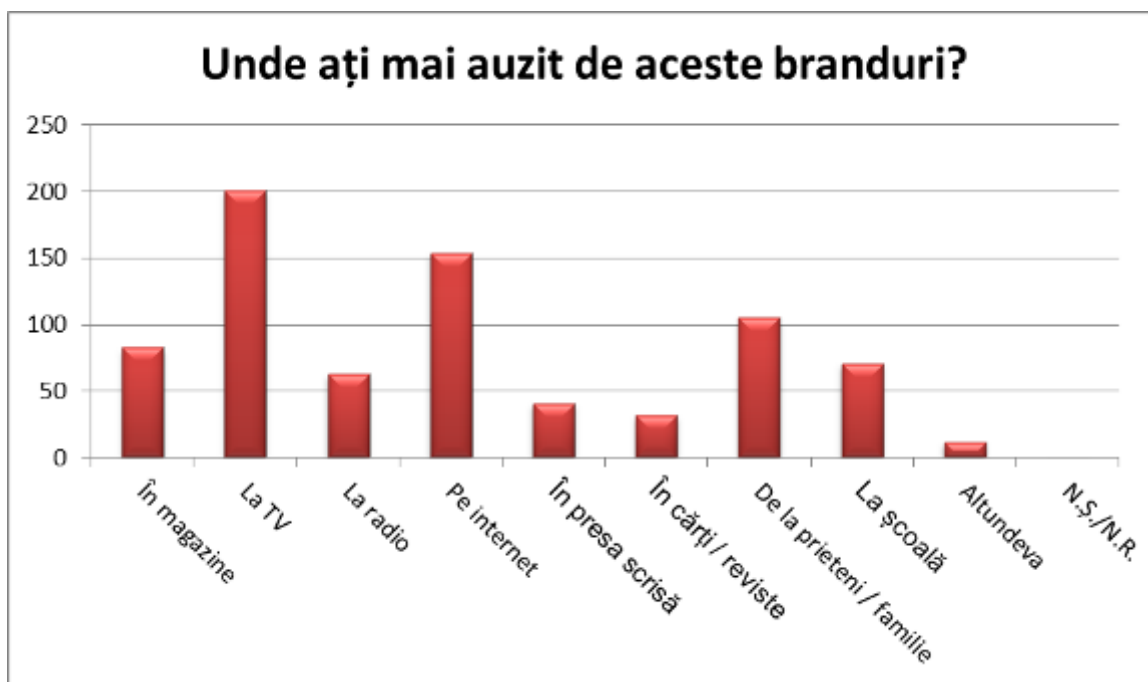
consumatori ai serviciilor oferite de ea. În mintea persoanelor care au răspuns la această întrebare Apple e un brand omniprezent, indiferent de nișa pe care o ocupă.

Coca-Cola nu putea lipsi din această listă, această companie reprezentând până de curând modelul optim de promovare a imaginii proprii în rândul consumatorilor atât la nivel național, cât și la nivel global. Dezvoltarea companiilor de IT a dus la o decădere a companiei Coca-Cola în percepția colectivă, însă ea rămâne în topul preferințelor consumatorilor.

Existența variantelor Orange și Kent în topul acestei întrebări nu e surprinzătoare deoarece publicul respondent locuiește într-o zonă dominată de compania de telefonie în detrimentul concurenței, iar numărul mare de fumători tineri care au răspuns acestui chestionar a determinat și apariția companiei producătoare de țigări.

În concluzie, respondenții sunt capabili să identifice cu ușurință brandurile puternice, așadar nu va exista nici o problemă în a identifica elementele unui potențial brand de oraș.

**Întrebarea 8: Unde ați mai auzit de aceste branduri?** {răspuns multiplu}

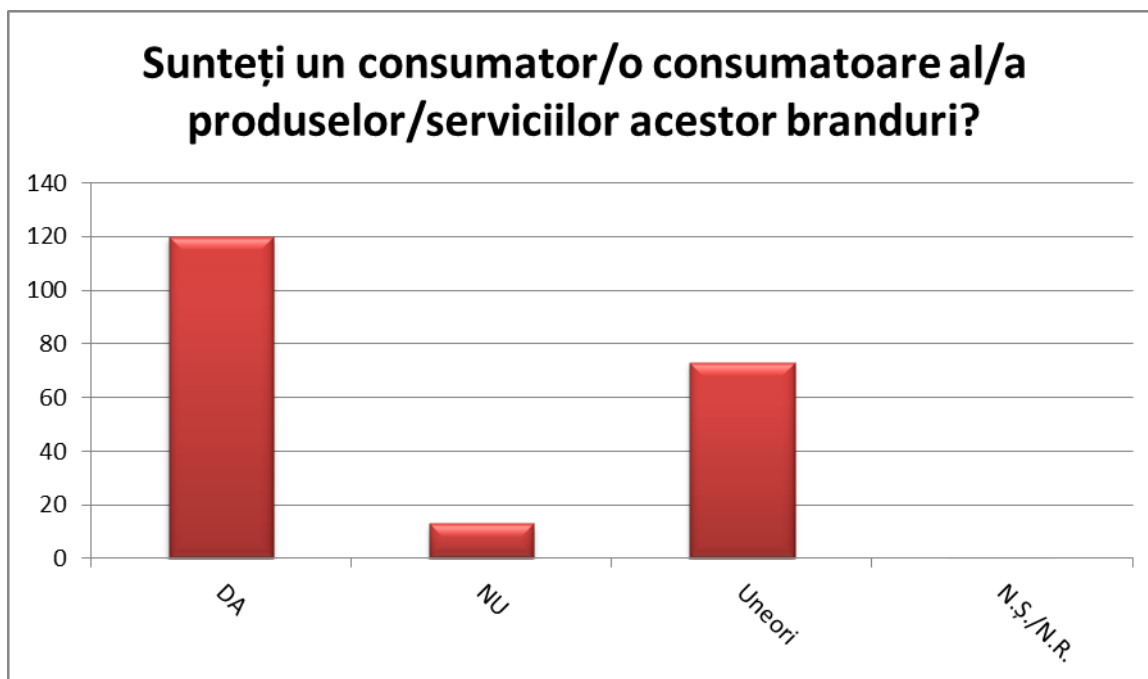


Asemeni întrebării 2, informarea cea mai puternică se face la televizor. Fiind vorba de branduri foarte puternice, ele inevitabil vor beneficia de expunere considerabilă atât plătită, cât și gratuită. Cea plătită, în special în cazul Coca Cola, este extrem de vizibilă la televizor. Tocmai de aceea nu e nici o surpriză faptul că televiziunea continuă să ajute la stabilirea unei identități a unui brand. În cazul brandurilor puternice din domeniul IT, precum Apple, Google, Microsoft ș.a., internetul reprezintă mediul propice pentru obținerea unei expuneri gratuite. Rețelele sociale distribuie materialele fără a exista un schimb de bani, publicațiile online crează în mod constant materiale noi, iar brandurile obțin vizibilitate fără a utiliza bugete considerabile.



Un brand puternic reușește să crească și din vorbă în vorbă, pe engleză „word of mouth”, tocmai din acest motiv faptul că mulți dintre respondenți au ales și varianta „De la prieteni / familie” nu e un rezultat neașteptat.

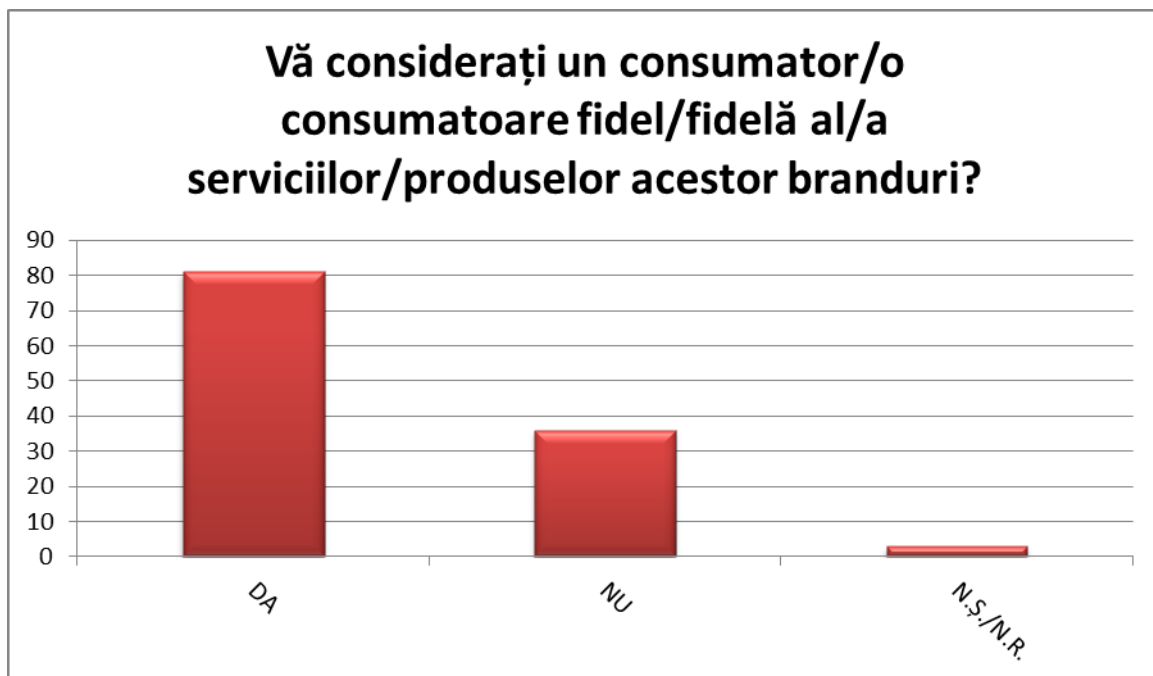
**Întrebarea 9: Sunteți un consumator/o consumatoare al/a produselor/serviciilor acestor branduri?**



Prin această întrebare am intenționat să determin dacă notorietatea unui brand e direct proporțională cu nivelul de consum al produselor/serviciilor acelui brand. Chiar dacă pentru un brand notorietatea în rândul consumatorilor e extrem de importantă, fără o creștere a vânzărilor această notorietate are un efect aproape nul asupra dezvoltării companiei respective. Din totalul de 206 respondenți 193 s-au declarat nu doar familiarizați cu aceste branduri, ci și consumatori ai serviciilor/produselor lor. Un fapt îmbucurător atât pentru companii, cât și pentru elaborarea acestei lucrări, acest răspuns asigură integrarea cu succes a unui brand de oraș cu care s-ar identifica toți membrii unei comunități.

Cei 13 respondenți care au răspuns negativ nu trebuie neglijați, simplul fapt că sunt conștienți de existența acestor branduri, chiar și în condițiile în care nu achiziționează produsele/serviciile lor, e un testament al puterii acestor branduri. Numărul respondenților care au răspuns negativ este insignifiant raportat la cel care au răspuns pozitiv, așadar veniturile unei companii care nu beneficiază de resursele financiare generate de acești potențiali clienți nu sunt afectate.

**Întrebarea 10: Vă considerați un consumator/o consumatoare fidel/fidelă al/a serviciilor/produselor acestor branduri?**

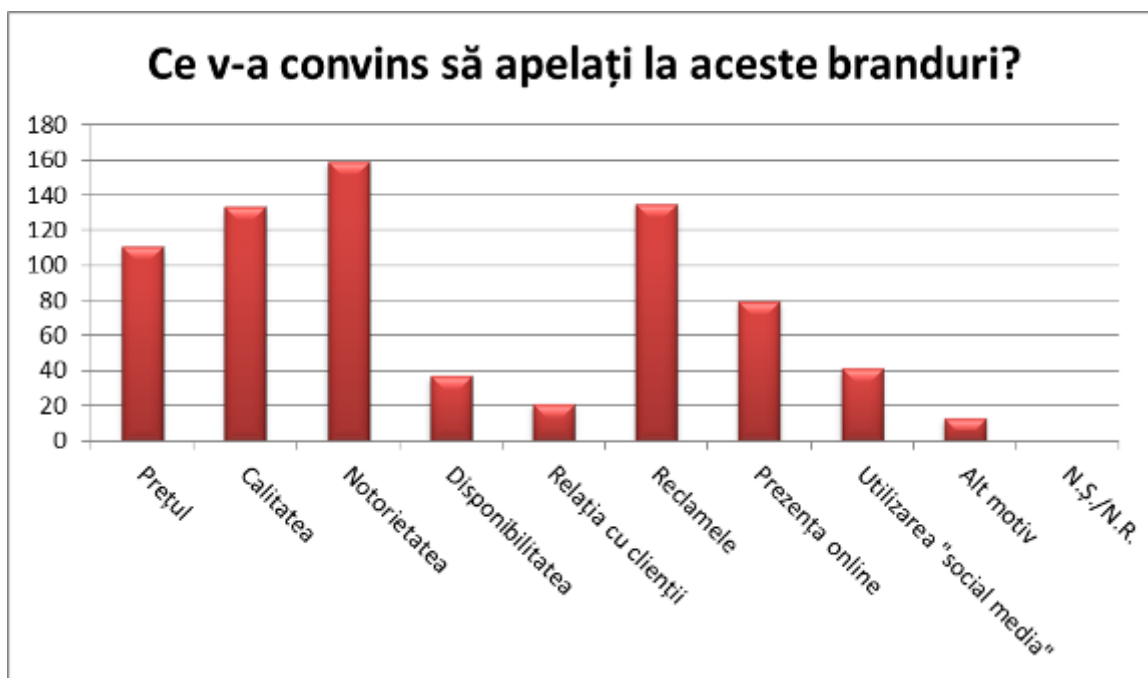


Deoarece numărul răspunsurilor pozitive de la întrebarea anterioară a fost extrem de mare, am dorit să diferențiez consumatorii de bază de cei fideli ai produselor sau serviciilor oferite de aceste branduri. Astfel am eliminat temporar persoanele care au răspuns cu „NU” sau „UNEORI” deoarece un consumator fidel nu este compatibil cu o interacțiune sporadică cu aceste branduri.

Din motive pe care le voi analiza la întrebările care urmează, aproximativ 30% din cei 120 de respondenți care la întrebarea anterioară au răspuns pozitiv nu s-au declarat a fi consumatori fideli ai serviciilor sau produselor acestor branduri. Nu este deloc surprinzătoare alegerea lor, cu atât mai mult cu cât variabilele care influențează nivelul fidelității unui consumator nu sunt stabilite și nici măcar influențate de către companie.

Existența câtorva respondenți care au ales fie să nu răspundă, fie să considere că nu știu răspunsul la această întrebare în opinia mea ține mai mult de nivelul de înțelegere a termenului de „fidel” decât de situația reală din comportamentul de achiziție a celui respondent.

***Întrebarea 11: Ce v-a convins să apelați la aceste branduri? {răspuns multiplu}***

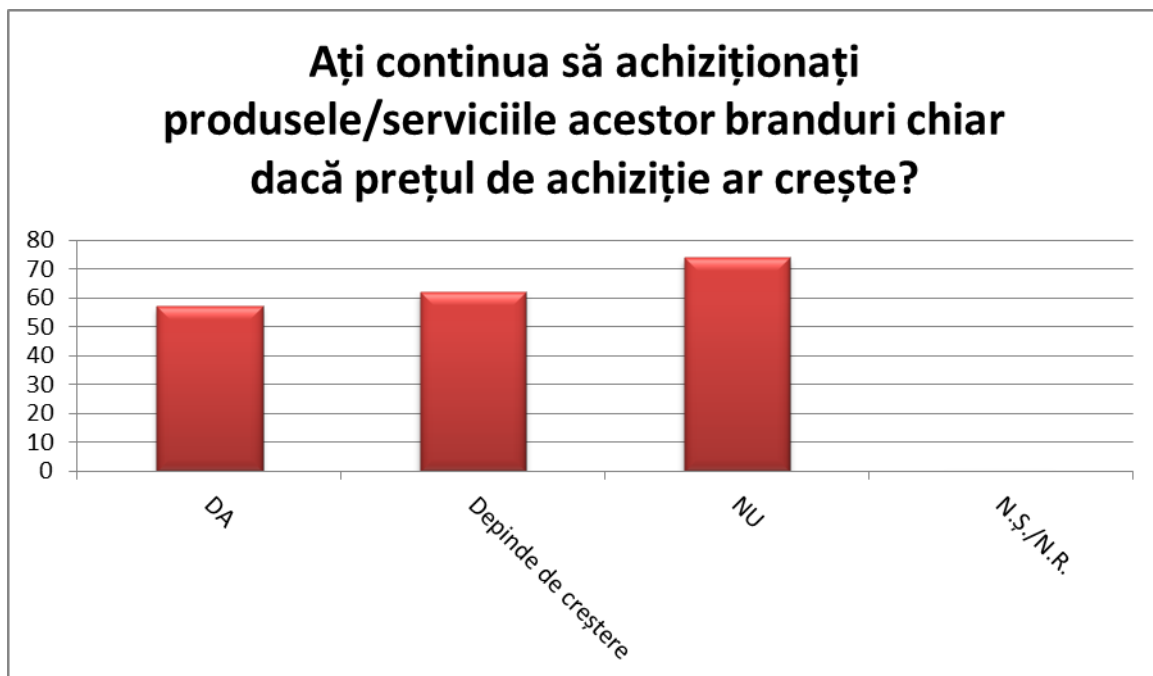


Pe măsură ce înaintez cu cercetarea mea, scopul este de a identifica trăsăturile individuale determinante în comportamentul de interacțiune sau achiziție a unui produs sau serviciu de către un consumator. Tocmai din acest motiv am ales să utilizez întrebarea de mai sus. Comportamentul respondenților acestui interviu este afectat în primul rând de notorietatea produsului. Ceea ce pentru o piață aflată în curs de dezvoltare economică nu e o surpriză, prioritatea fiind nivelul de vizibilitate a unui produs sau serviciu și nu calitatea acestora.

Aflate într-o strânsă legătură cu notorietatea unui produs, reclamele reprezintă a doua opțiune a multor respondenți, demonstrându-și încă o dată capacitatea de convingere a publicului consumator. Locul ocupat de calitatea produsului sau a serviciului arată că există, totuși, un interes față de această variabilă, însă în ce privește brandul de oraș poziția va trebui să fie mult mai ridicată pentru a avea un impact major asupra potențialului acelui brand. Circa 50% din respondenți au declarat că prețul reprezintă un criteriu de luat în seamă când e vorba de o alegere pe care o fac, fapt care mă face să cred că ceilalți 50% din respondenți sunt dispuși să facă sacrificii mari din punct de vedere financiar pentru a obține un anumit produs sau serviciu.

Nivelul de selecție a celorlalte opțiuni este neglijabil și relativ normal în condițiile societății din orașul Cluj Napoca. Singura opțiune care se evidențiază în mod negativ e cea legată de relația cu clienții, relație care e extrem de importantă în determinarea succesului unui brand, chiar și a unui oraș.

***Întrebarea 12: Ați continua să achiziționați produsele/serviciile acestor branduri chiar dacă prețul de achiziție ar crește?***

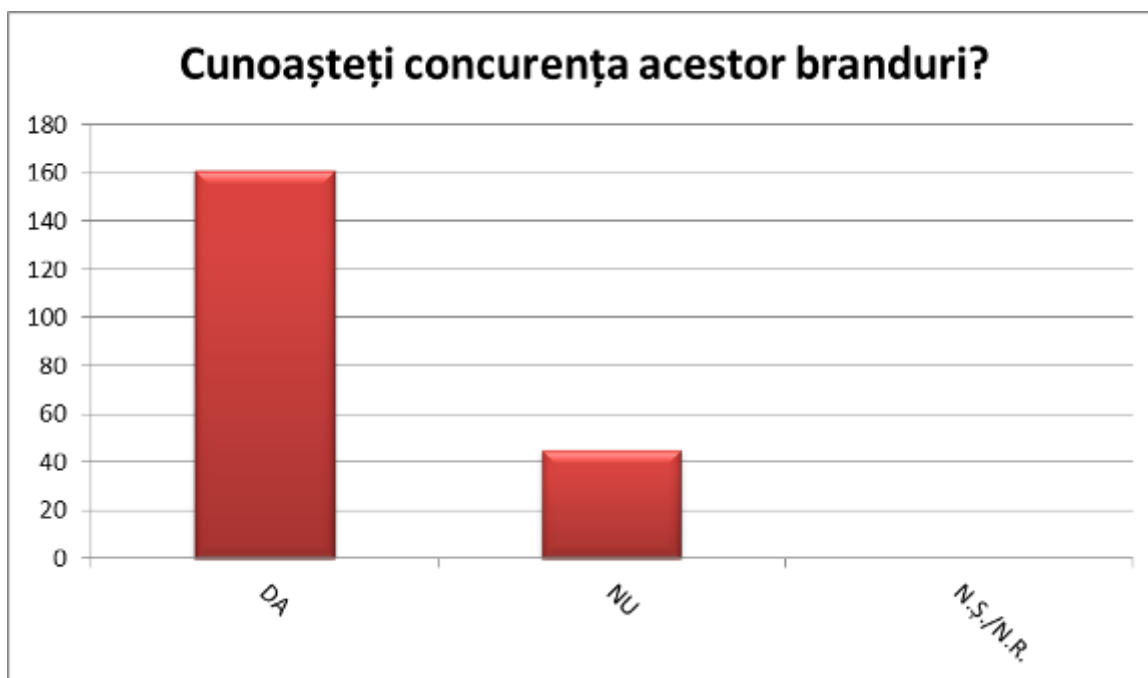


Nivelul de fidelizare a unui consumator în raport cu un brand e determinat de comportamentul acestuia față de acel brand în condițiile unei schimbări a valorilor produsului sau serviciilor oferite.

Deoarece numărul respondenților care au declarat că se consideră fideli unui anumit brand a fost mare, am considerat că e nevoie de o stabilire clară a limitei pe care aceștia și-o auto-impun când vine vorba de relația pe care o au cu aceste branduri. Din cei 193 care au răspuns la această întrebare, doar 57 pot fi considerați cu adevărat fideli brandurilor sus-menționate, spre deosebire de cei 81 care au răspuns afirmativ întrebării directe, un procentaj mult mai apropiat realității rezultate în urma studiilor recente.

Nehotărâții reprezintă un public de interes pentru un brand, aceștia putând fi convinși să migreze înspre produsul sau serviciul promovat sub un preț de achiziție nou, aducând astfel noi venituri companiei.

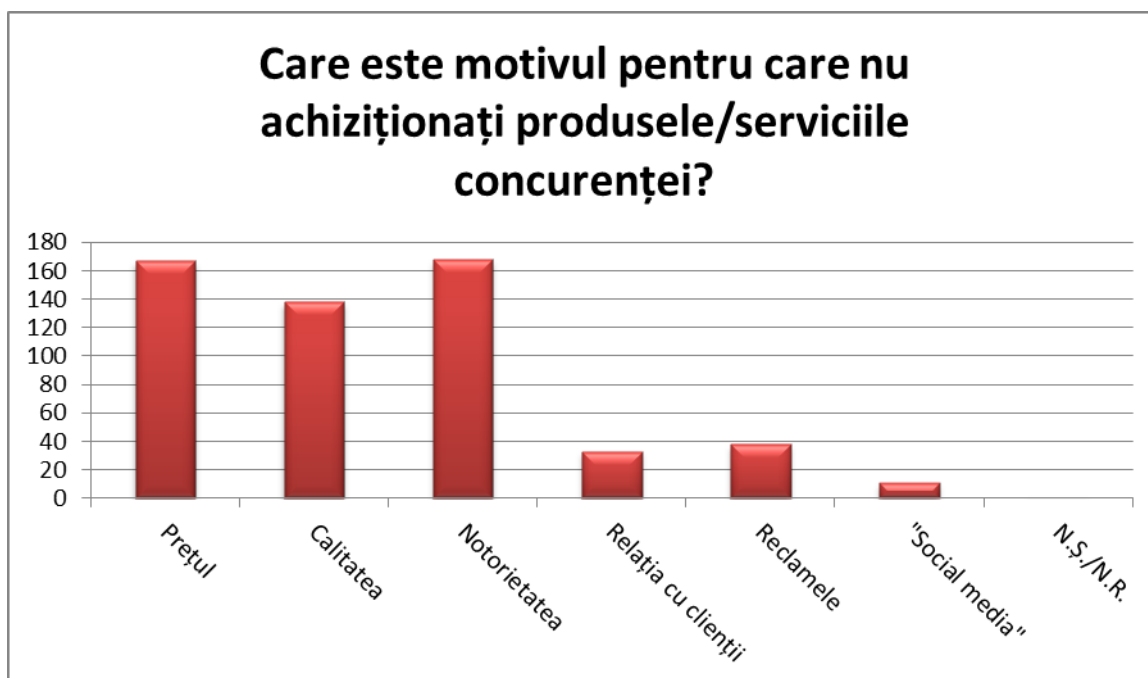
***Întrebarea 13: Cunoașteți concurența acestor branduri?***



În dezvoltarea unei strategii de branding, cu atât mai mult în dezvoltarea unei strategii de branding de oraș, e foarte important de înțeles atât propriile slăbiciuni și calități, cât și slăbiciunile și calitățile concurenței. Fie că e vorba de o nouă intrare pe piață cu un brand nou, fie că e o nouă reinventare a unui brand deja existent pe piață, publicul consumator inevitabil va face o comparație între brandul de mai sus și cele deja existente pe piață. Dacă e vorba de un brand de oraș, de succesul căruia sunt strâns legate multe organizații publice sau private, câștigarea unei percepții pozitive în urma acestei comparații poate însemna diferența dintre un eșec financiar și un succes financiar pentru comunitatea respectivului oraș. Faptul că răspunsurile respondenților la această întrebare este într-o proporție mare pozitiv, e un exemplu clar al existenței chiar și la nivel de subconștient a acestei comparații în mintea consumatorului. Dar în același timp demonstrează eforturile pe care concurența unui brand le depune pentru a câștiga vizibilitate chiar și la publicul care nu îi este fidel, dar care are un potențial mare de atragere.

Numărul celor care au răspuns negativ la această întrebare este relevant doar în contextul în care publicam toate răspunsurile date la întrebarea 7, unele dintre acestea nefiind nici măcar branduri, drept urmare neputând avea concurenți.

**Întrebarea 14: Care este motivul pentru care nu achiziționați produsele/serviciile concurenței?**  
*{răspuns multiplu}*

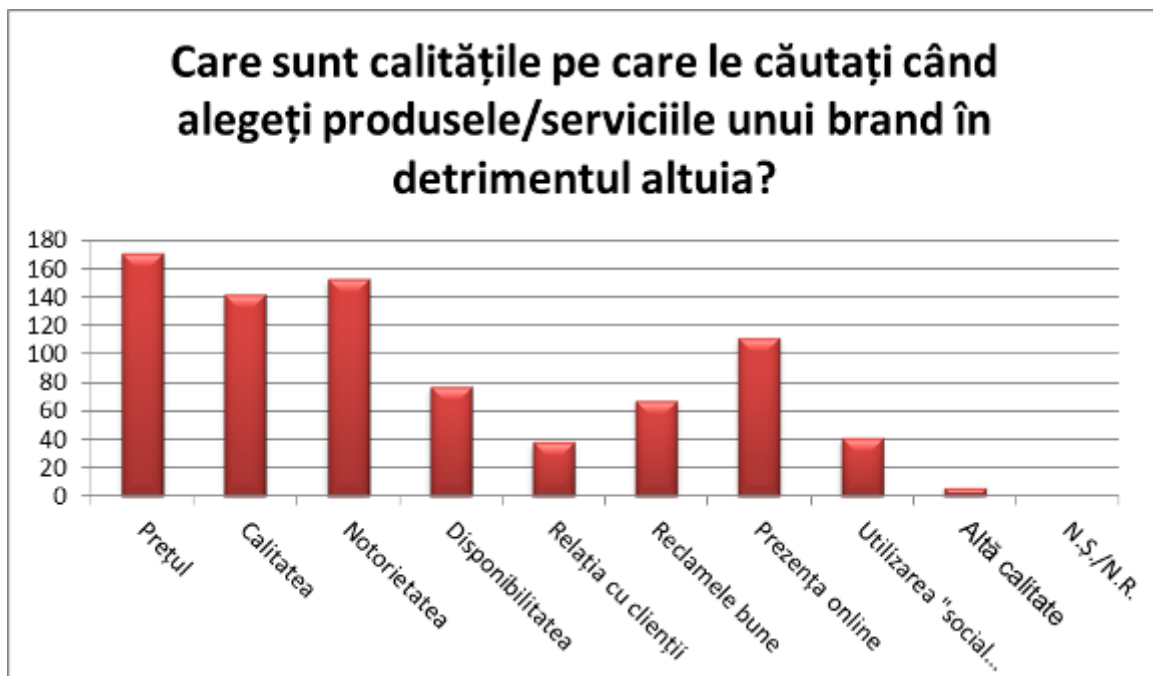


Motivul pentru care publicul consumator e familiarizat cu acele branduri care reprezintă concurența celor pe care le achiziționează, dar preferă să continue cu actualul este esențial în stabilirea relației pe care un brand o are cu proprii clienți. Faptul că publicul țintă preferă să fie consecvent în alegeri e atât de mult un succes al brandului ales de el, pe cât e un eșec al concurenței.

Alegerea respondenților în ce privește notorietatea brandurilor concurente este edificantă pentru motivul eșecului acestora. Lipsa unei vizibilități puternice asociate brandului actual pe care publicul țintă îl achiziționează este cauza principală a lipsei de putere de atragere înspre brandul concurent. Dacă nu ești cunoscut, nu ești cumpărat. Prețul este, de asemenea, un element important în decizia consumatorilor. Un preț similar cu cel al brandului la care apelează momentan nu va determina niciodată consumatorii, în special pe cei fideli, să schimbe compania. Calitatea continuă să nu fie o prioritate pentru consumatorul clujean, un răspuns similar primind și la întrebarea 11.

Nivelul scăzut al răspunsurilor privitoare la reclamele concurenței mă determină să cred că acestea sunt apreciate chiar și în ce privește concurența brandurilor preferate, așadar nu reprezintă un motiv puternic de a nu apela la serviciile sau produsele concurenței.

**Întrebarea 15: Care sunt calitățile pe care le căutați când alegeți produse/serviciile unui brand în detrimentul altuia? {răspuns multiplu}**

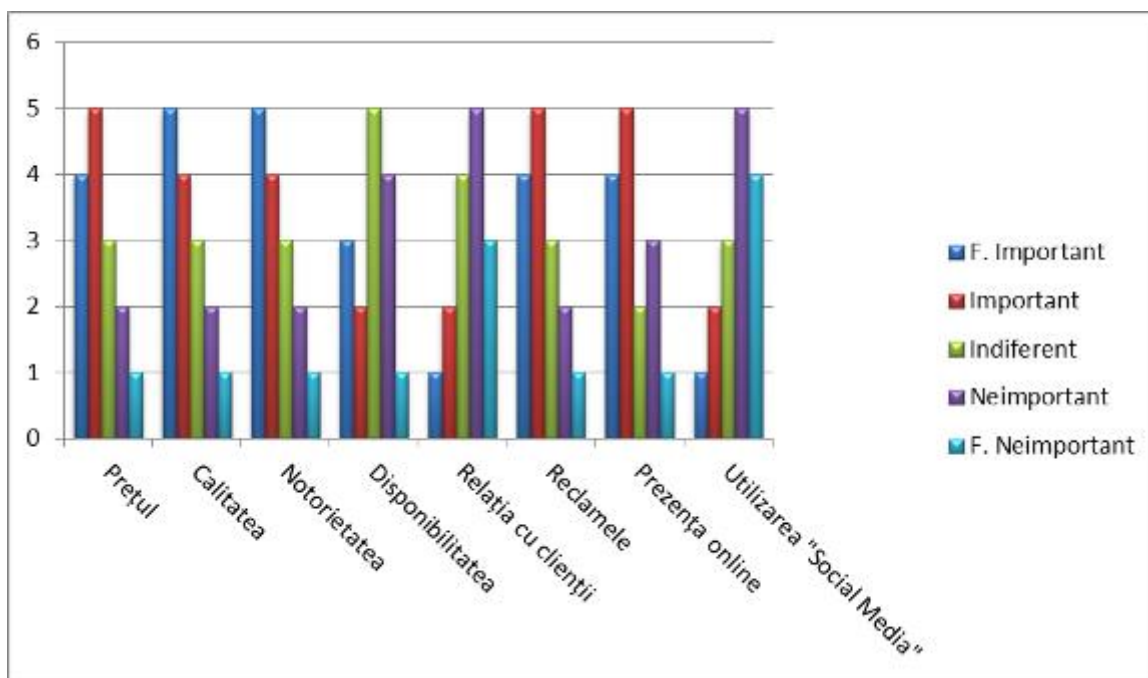


Spre deosebire de întrebarea 11, prin această întrebare doresc să determin criteriile pe care consumatorii le utilizează pentru a își justifica alegerile când vine vorba de achiziționarea unui produs sau a unui serviciu.

Așa cum era de așteptat pentru o piață a unei țări aflate în curs de dezvoltare, prețul produsului reprezintă avantajul principal pe care un brand îl poate avea în fața competiției. Însă nu e o informație care să mă ajute în elaborarea acestei lucrări de licență. O variabilă care mă ajută enorm, însă, e cea a notorietății. Cu cât un brand este mai cunoscut în rândul publicului țintă, cu atât acel brand este ales mai mult în detrimentul concurenței sale. Calitatea brandului este, pentru a treia dată, situată doar pe locul 3 în lista preferințelor respondenților, ceea ce definitivează convingerea mea că nu reprezentăm o societate axată pe calitate, ci mai mult pe cantitate.

Relația pe care un brand o are cu proprii clienți ocupă un dezamăgitor ultim loc, ceea ce mă face să cred că interacțiunea acelei companii cu publicul ei țintă nu este deloc apreciată de acesta, și iese în evidență doar în mod negativ atunci când este cazul.

**Întrebarea 16:** *Cât de importante sunt pentru dumneavoastră următoarele caracteristici ale unui produs/serviciu aflat „sub umbrela” unui brand?*



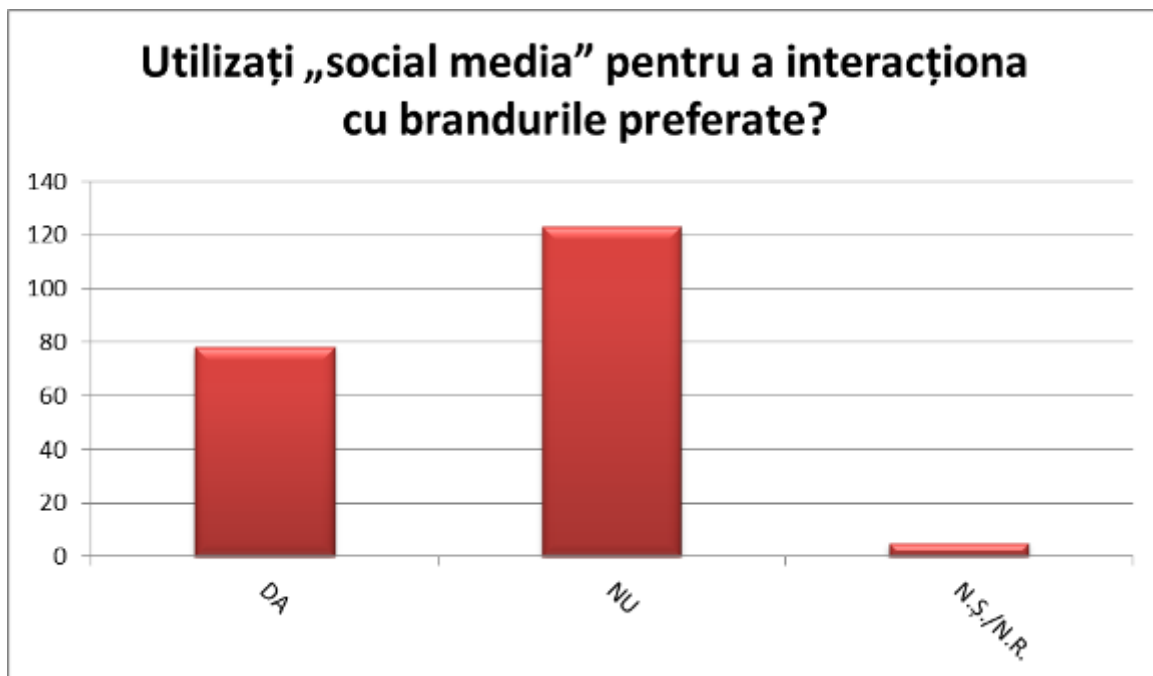
Pentru a încheia șirul întrebărilor din această categorie am propus o întrebare care să clasifice clar preferințele consumatorilor când achiziționează un produs sau un serviciu aparținând unui anumit brand.

Se pot evidenția ca fiind foarte importante în opinia consumatorilor calitatea și notorietatea produselor sau a serviciilor. Răspunsurile sunt în concordanță cu informațiile pe care le-am obținut și analizat la celelalte întrebări, ambele fiind identice și în ce privește celelalte variante de răspuns. O importanță mare o atribuie consumatorii și prețului, reclamelor și prezenței online a brandurilor preferate. Acest fapt este de înțeles în contextul situației actuale din Cluj Napoca, puterea de cumpărare fiind relativ mică, reclamele (TV, radio, print, outdoor, indoor) fiind foarte vizibile și românii fiind foarte mari consumatori de internet. Indiferența pe care publicul țintă o atribuie disponibilității pe piață a brandurilor pe care le doresc se datorează posibilității de a comanda internațional aceleași produse, la prețuri bune și cu timpi de livrare foarte scurți.

Cea mai puțină atenție și cea mai mică importanță sunt alocate relației cu clienții și utilizării „social media” a companiei pentru a interacționa cu clienții. Dacă în cazul social media e de așteptat din cauza varietății persoanelor și a indisponibilității acestora de a comunica pe internet cu brandurile preferate, relația cu clienții în general necesită o atenție mult mai mare. Respondenții au alocat în mod constant foarte puțină importanță acestei opțiuni pe parcursul ultimelor întrebări, iar acest fapt nu se poate datora decât proastei administrări a acestei relații cu clientul.

**Întrebarea 17: Utilizați „social media” pentru a interacționa cu brandurile preferate?**



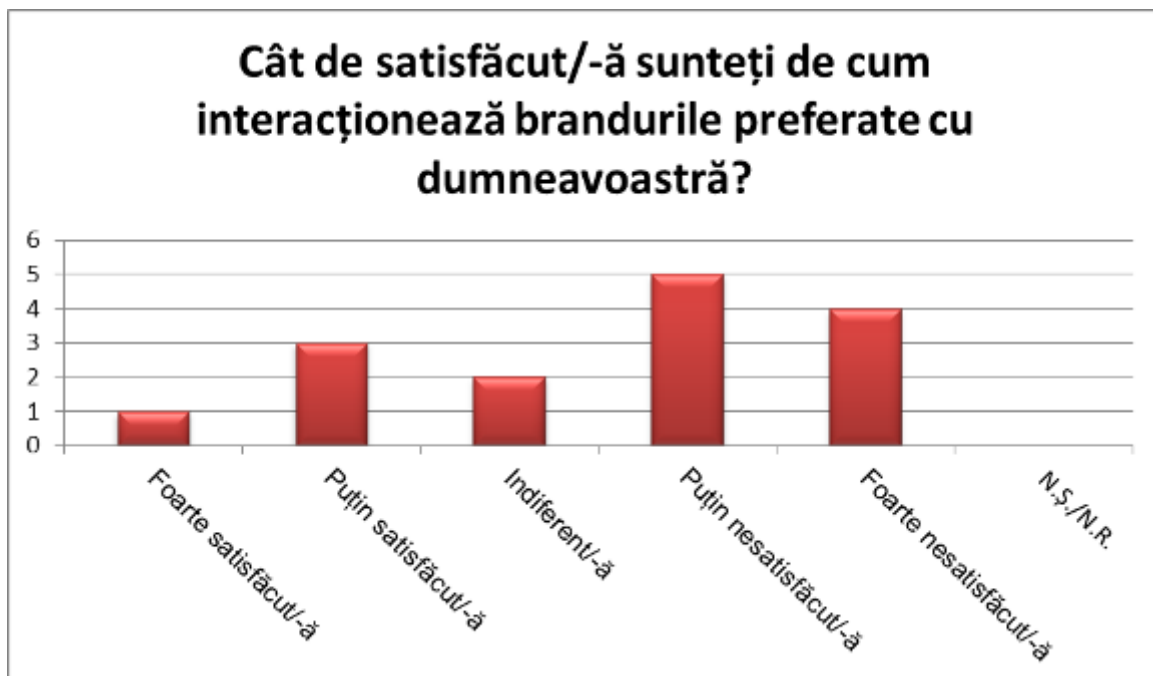


Trăind în era digitală, o eră în care Facebook-ul la nivelul României are 7,7 milioane de utilizatori unici, social media are un impact major în strategiile de dezvoltare și promovare a brandurilor.

Utilizarea social media de către companii pentru a relaționa cu baza lor de clienți nu reprezintă o noutate, însă în ultimii ani s-a dezvoltat un nou comportament în rândul consumatorilor, acela de apropiere voluntară față de brand. Astfel brandurile nu mai sunt nevoite să ajungă ele la clienți, clienții ajung la ele.

Prin această întrebare am dorit să aflu dacă acest trend este valabil și la nivelul țării noastre. Răspunsul predominant a fost cel negativ, dovedind astfel că publicul nostru consumator nu este momentan pregătit de a face tranziția de la un public reactiv la unul activ.

***Întrebarea 18: Cât de satisfăcut/-ă sunteți de cum interacționează brandurile preferate cu dumneavoastră?***

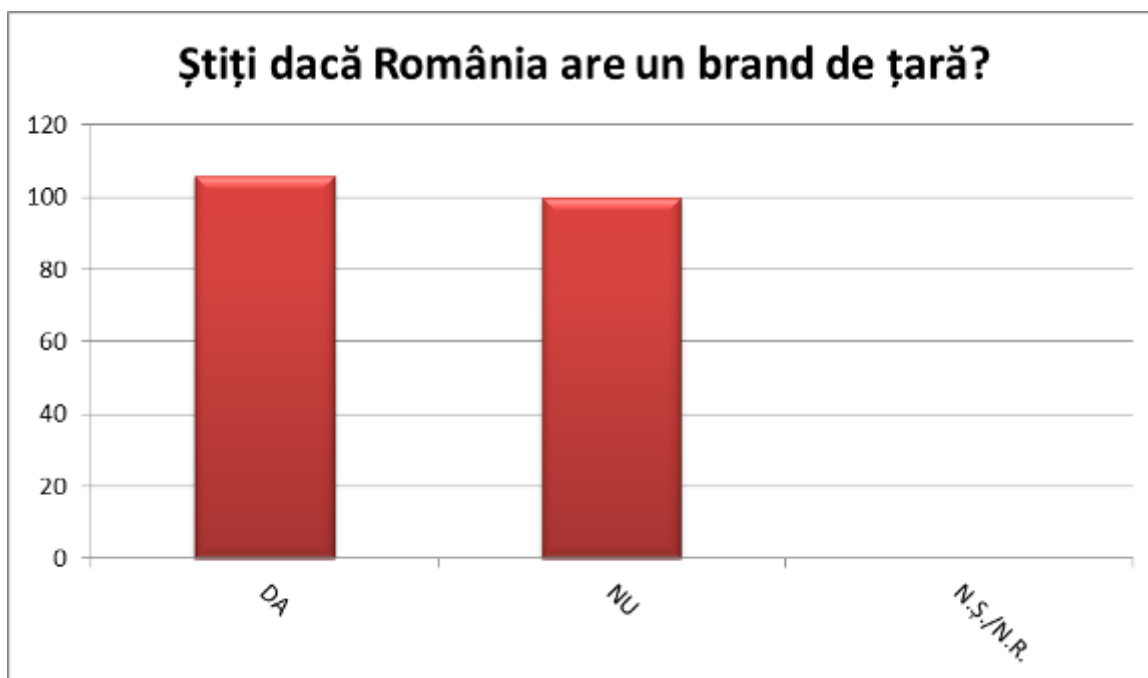


În contextul întrebării anterioare, am considerat necesar să aprofundez problema interacțiunii client-brand sau brand-client. Până în acest moment am stabilit atât că publicul consumator nu prioritizează relația companiilor cu clienții în determinarea criteriilor pe care le ia în considerare în momentul unei achiziții, cât și faptul că nu dorește să interacționeze prin social media cu aceste companii producătoare de produse sau servicii.

În opinia mea acest fapt se datorează incapacității brandurilor de a relaționa cu clienții la nivelul pieței din România, în condițiile în care această relaționare e extrem de cunoscută la nivel internațional. Răspunsurile respondenților la această întrebare demonstrează fără echivoc nivelul de satisfacție pe care aceștia îl obțin din interacțiunile cu brandurile preferate. Continui să afirm că această lipsă de satisfacție e rezultatul proastei întrețineri a relației brand-client.

De asemenea, consider că pentru a dezvolta un brand trebuie să înțelegi importanța acestei relații pe care o ai cu clienții, fără a o neglija în favoarea altor acțiuni de promovare și implementare. În eventualitatea în care nu sunt alocate suficiente resurse acestui element, el tinde să destabilizeze întregul ecosistem al branding-ului și rezultatul final nu se va ridica la nivelul așteptat.

***Întrebarea 19: Știți dacă România are un brand de țară?***

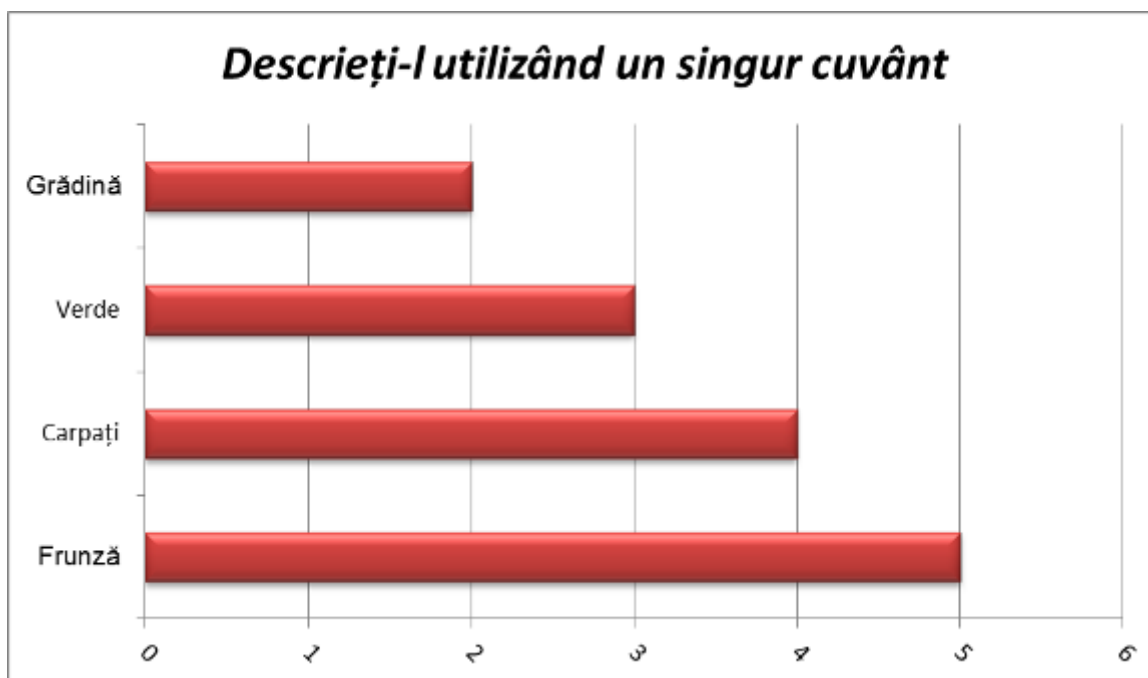


Din moment ce am definitivat analiza întrebărilor care stabileau fundația cercetării mele, am făcut pasul înspre o aprofundare a branding-ului de nișă, mai exact cel de țară, cel de regiune, iar în final cel de oraș. Prima întrebare pe care am ales să o aplic a fost cea legată de brand-ul de țară, brand care ar trebui să beneficieze de cea mai mare vizibilitate dintre toate brandurile de nișă enunțate mai sus.

Răspunsurile care mi-au fost oferite ar necesita o cercetare proprie cu scopul de a stabili motivația din spatele lor. Nefiind momentul, am considerat că pot să le analizez doar în contextul acestei cercetări. Aceste răspunsuri se împart relativ egal între cele pozitive și cele negative, sugerând mai mult o problemă la nivel de promovare, comunicare și implementare decât una de interes în rândul populației.

În ce îi privește pe cei care au răspuns afirmativ, am pregătit o serie de întrebări adresate doar lor pentru a determina cu exactitate veridicitatea acestui răspuns și calitatea informațiilor pe care le dețin. Un brand de țară atât de promovat și atât de dezbătut ar trebui să ofere consumatorului o perspectivă clară asupra calităților țării pe care o reprezintă. Persoanele care au răspuns negativ la aceasta întrebare au fost eliminate temporar din aplicarea acestui chestionar ele reîntrând în ecuație odată ce am aprofundat acest subiect.

**Întrebarea 20: Descrieți-l utilizând un singur cuvânt:**



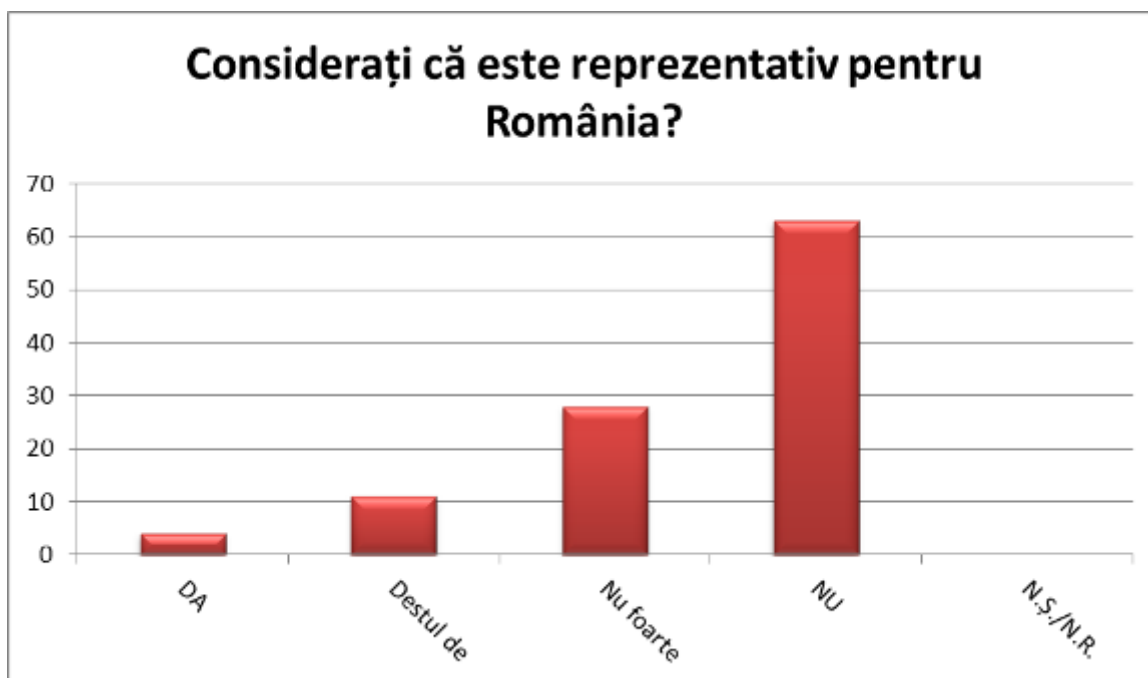
Prima întrebare pe care am adresat-o persoanelor care au răspuns afirmativ la întrebarea 19 este dacă îl pot descrie utilizând un singur cuvânt. Scopul acestei întrebări e cel de determinare a elementului cel mai memorabil din acest brand.

Răspunsurile s-au axat pe descrierea elementului vizual pe care respondenții și-l aduceau aminte din campaniile de promovare sau pe care respondenții și-l imaginau a fi potrivit pentru o țară precum România. Nu a existat nici un răspuns care să ofere alte elemente ale brandului în afara elementului vizual și cel auditiv. Acest fapt demonstrează slăbiciunile brandului și îmi oferă informații valoroase care mă vor ajuta în elaborarea acestei lucrări. Cel mai des întâlnit răspuns a fost cel al „frunzei”, probabil elementul cel mai vizibil în urma divergențelor politice apărute chiar după promovarea acestui brand într-o perioadă caracterizată de mulți ca fiind neprielnică dezvoltării la nivel de țară.

Al doilea element identificat de respondenți este cel al Munților Carpați, element definitoriu în opinia unora pentru țara noastră. Chiar dacă acesta nu s-a regăsit în elementul vizual al brandului, el aparținea sloganului cu care acesta din urmă era promovat la nivel internațional<sup>4</sup>. Cele două informații îmi oferă o perspectivă mult îmbunătățită asupra imaginii de ansamblu a propunerii strategiei de branding de oraș și îmi crează o structură a elementelor pe care trebuie să le prioritez pentru a obține rezultatele optime.

***Întrebarea 21: Considerați că este reprezentativ pentru România?***

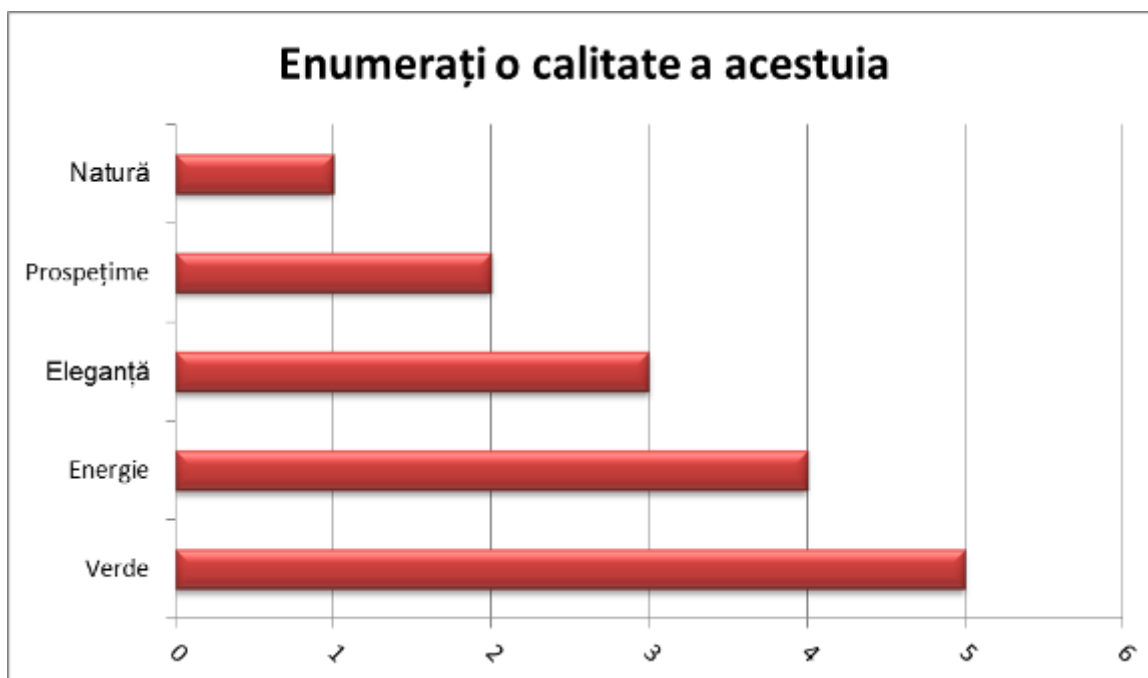
<sup>4</sup> „Explore the Carpathian Gardens”, Brand-ul României, 2008



Prin această întrebare am dorit să determin nivelul de satisfacție a publicului în raport cu reprezentativitatea pe care o simt în ce privește utilizarea brandului de țară pentru România. Din rezultatele obținute un procentaj foarte mare de respondenți nu consideră brandul ca fiind unul reprezentativ pentru România, implicit, nu consideră brandul ca fiind unul reprezentativ, în esență, pentru ei ca cetățeni. Problema care reiese din aceste răspunsuri ține atât de o implementare greșită a acestuia, neluându-se în calcul nivelul de reprezentativitate pentru cetățeni, cât și de obținerea și promovarea unui brand fals, mincinos, cu care publicul intern nu se identifică și pe care inevitabil nu îl va adopta și pe care publicul extern nu îl va asimila în eventualitatea în care va intra în contact cu realitatea.

Numărul respondenților care au răspuns afirmativ este neglijabil comparat cu numărul celor care au răspuns negativ, motivele fiind cele enumerate mai sus.

***Întrebarea 22: Enumerați o calitate a acestuia:***



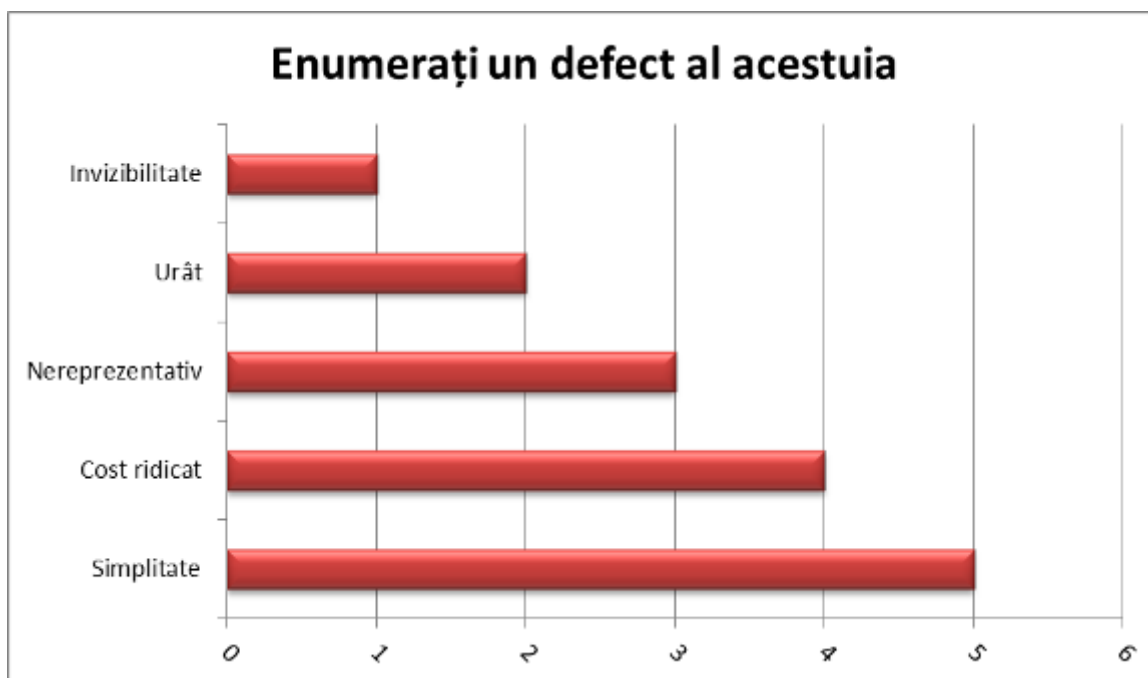
În condițiile răspunsului pe care l-am primit la întrebarea anterioară, am considerat necesară adresarea unor întrebări mai aprofundate pentru a determina cu exactitate defectele și calitățile brandului României.

Principala calitate pe care respondenții o asociază acestui brand este una cromatică, verdele fiind unul din cele mai dese răspunsuri primite. Consider că acest lucru se datorează asocierii pe care respondenții o fac între culoarea verde și sistemele proprii de referință, sisteme care dictează segmentarea și diferențierea defectelor de calitate. Acest răspuns poate fi legat cu acel răspuns care ocupă locul 5 în lista pe care am considerat că o pot afișa și analiza, cel al naturii, deoarece singurul motiv pentru care verdele a fost menționat este deoarece el reprezintă în contextul țării noastre natura.

Celelalte răspunsuri pe care le pot menționa în acest moment sunt cele de „energie”, „elegantă” și „prospețime”, toate reprezentând termeni abstracți și existând foarte puține legături pe care eu le pot face între brandul României și ele.

Excepție făcând, poate, răspunsul de „prospețime” pe care l-aș putea analiza ca reprezentând abilitatea brandului de a aduce o noutate pe piața brandurilor de țară, dar chiar și așa e o supoziție forțată în cel mai bun caz.

***Întrebarea 23: Enumerați un defect al acestuia:***



În continuarea întrebării numărul 21, pe lângă principalele calități pe care publicul le atribuie unui brand de țară, în acest caz brandului României, am dorit să aflu și care sunt principalele defecte asociate acestui brand.

Defectul cel mai des menționat este cel al complexității scăzute. Ceea ce e un detaliu extrem de îmbucurător în ce privește elaborarea acestei lucrări deoarece îmi demonstrează încă o dată după întrebarea numărul 6 că un segment foarte important din populație reușește să deosebească elementul vizual al unui brand de respectivul brand ca și tot unitar. Faptul că un număr important de respondenți au considerat brandul României ca fiind simplist, conotația fiind negativă, oferă valoarea răspunsurilor lor în partea chestionarului care va aborda brandingul de oraș. Costul ridicat este un al defect al brandului de țară, însă acest răspuns consider că are o conotație mai mult politică și se datorează diferențelor de opinie rezultate în urma lansării unei variante a brandului României pe piață în anul 2008.

Există, totuși, și un segment de respondenți care continuă să confunde brandul cu elementul vizual, acesta fiind motivul pentru care „urât” este un defect destul de des menționat. Ultima variantă pe care am adăugat-o este cea a lipsei de vizibilitate a brandului României, o opțiune care sunt sigur că se referă la situația actuală a acestuia, în ciuda investirii unor resurse mari înspre a îl promova.

***Întrebarea 24: Cunoașteți diferența între un brand de țară și un brand național?***

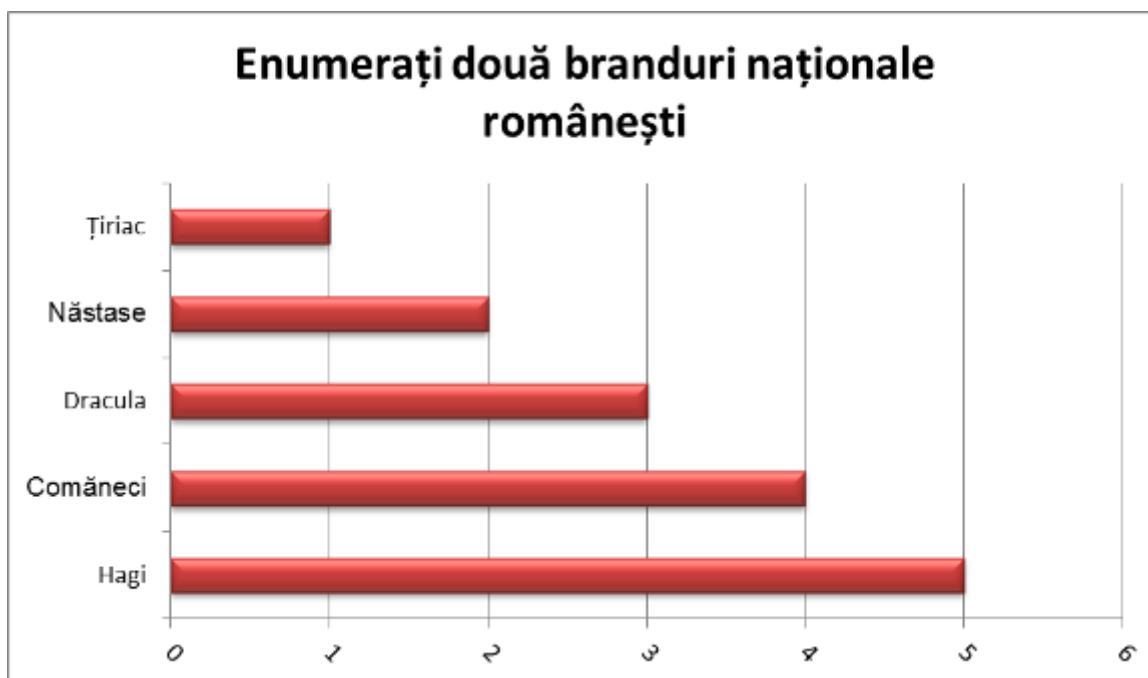


La această întrebare am permis din nou tuturor celor 206 respondenți să răspundă. E o întrebare pe care am considerat necesar a o adresa deoarece stabilește nivelul de conștientizare a respondenților cu privire la o diferență cu care intră foarte des în contact prin intermediul mass-mediei. Suntem un popor atât de dornic de afirmare încât ne folosim de toate mijloacele pentru a stabili o relație permanentă cu acele branduri pe care involuntar și inconștient considerăm că ne reprezintă cu succes la nivel național și internațional. În momentul în care la această întrebare respondenții ar fi răspuns negativ, atunci majoritatea întrebărilor pe care le-am adresat la acest segment de brand de țară ar fi fost inutile, iar analiza răspunsurilor nu ar fi putut fi utilizată în elaborarea acestei lucrări.

Tocmai din aceste motive am ales să verific cu exactitate în primul rând dacă există în percepția colectivă o diferență între un brand de țară pe care și de care foarte rar s-a auzit și un brand național de care foarte des s-a auzit. Faptul că răspunsul predominant a fost unul pozitiv oferă validitate acestui segment de chestionar.

***Întrebarea 25: Enumerați două branduri naționale românești***



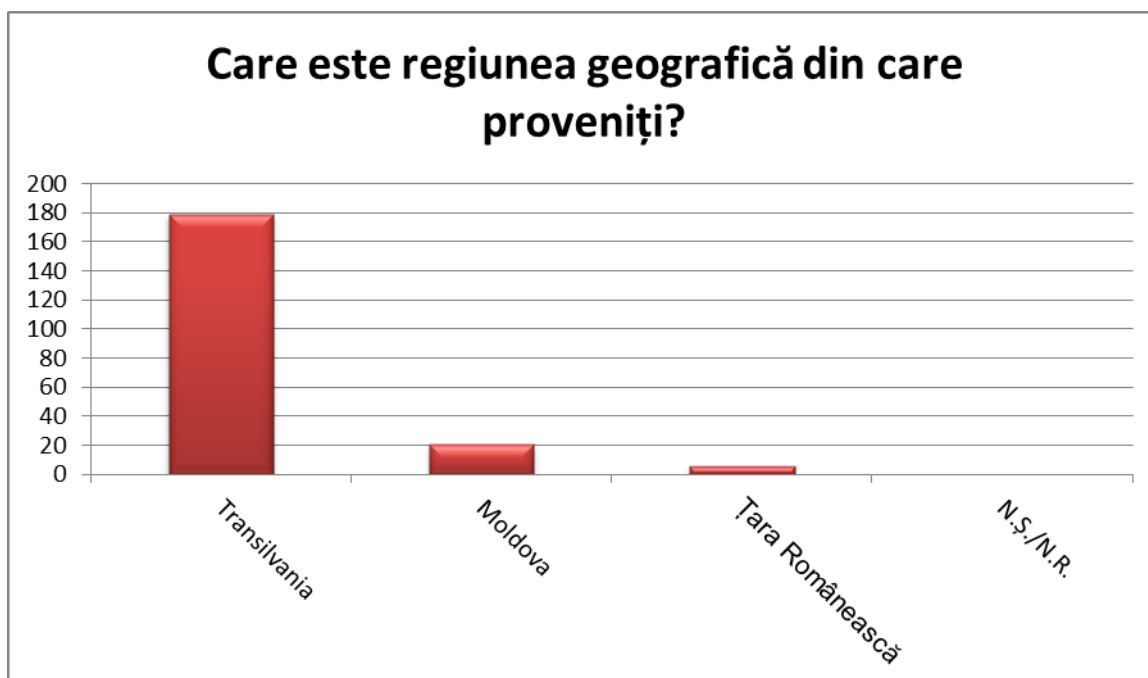


Deoarece nivelul de onestitate în rândul unor respondenți este relativ în funcție de diferiți factori care țin de metoda de aplicare decât de calitatea întrebărilor, am considerat de cuvință să continui seria întrebărilor de verificare pentru a mă asigura că răspunsurile de la întrebarea numărul 24 sunt reale și valide și, implicit, aduc un plus de valoare elaborării acestei cercetări.

În topul celor mai menționate branduri naționale se regăsesc 4 sportivi, fapt care spune multe atât pentru situația economică din trecutul țării noastre, cât și despre situația economică actuală. Brandul numărul 5 e dat de, probabil, elementul cel mai cunoscut de către străini, și anume Dracula. În ciuda faptului că e un element devenit, împreună cu elementele tangențiale precum vampirismul și vârcolacul, un stereotip, consider în continuare nevoia de a ne utiliza de el pentru a promova această țară în special în rândul străinilor tineri, aflați în curs de maturizare, tineri mari consumatori de astfel de povești. Până în momentul în care ne vom putea baza brandul de țară pe alte calități suficient de vizibile în exterior pentru a ne permite să eliminăm treptat nevoia lui Dracula în imaginea țării noastre, consider că nu putem ignora acest element.

Prezența lui Gheorghe Hagi pe prima poziție a acestei liste se datorează atât notorietății pe care o are în toate segmentele de vârstă intervievate, un avantaj în defavoarea celorlalte personalități, dar se datorează și consumului mare de fotbal din această țară.

**Întrebarea 26: Care este regiunea geografică din care proveniți?**

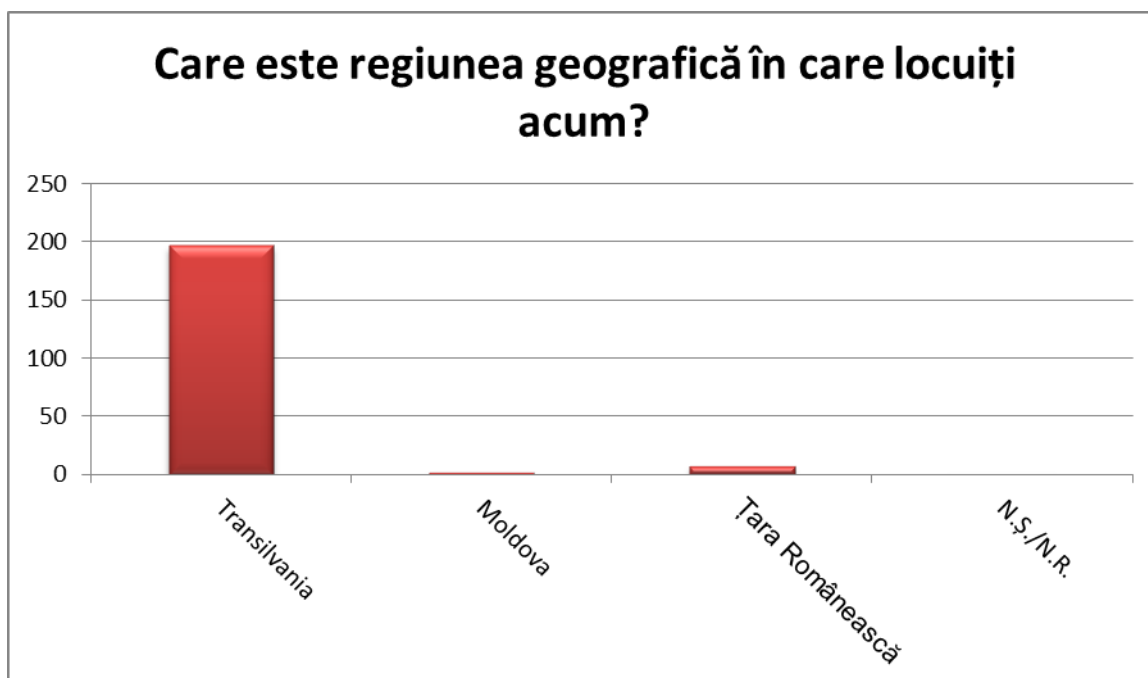


Această întrebare este importantă în contextul în care am intrat în segmentul de întrebări alocate brandingului regional. Fiind prima întrebare din această serie nouă, am dorit să aflăm cu exactitate regiunea de origine a respondenților, având ca scop principal identificarea elementelor care în mintea acestora reprezintă și vin în susținerea unui brand regional.

Regiunea geografică din care respondenții provin este importantă în stabilirea procentajelor aferente publicului țintă intern și a celui extern, atât pentru a obține informații utile în favoarea unei elaborări mai valoroase a strategiei de branding extern, cât și pentru a identifica elementele pe care le voi putea utiliza cu scopul de a maximiza efectul pe care brandul orașului Cluj Napoca îl va avea asupra segmentului migrator de populație. Din momentul în care chestionarul a fost aplicat în Cluj Napoca, răspunsul predominant este cel al Transilvaniei. Aproximativ 10% din respondenți au declarat că sunt din Moldova, iar circa 3% au declarat că sunt din sudul României.

Aceste informații sunt utile doar luate în contextul următoarelor întrebări și, împreună cu întrebarea 27, stabilește fundația analizei brandingului regional. Nefiind o întrebare cu efecte puternice asupra următoarelor întrebări, nu am considerat ca fiind necesară eliminarea respondenților care nu își au regiunea de proveniență din Transilvania. Din contră, existența respondenților din mai multe regiuni ale României aduce un plus de valoare acestei cercetări cantitative.

**Întrebarea 27: Care este regiunea geografică în care locuiți acum?**

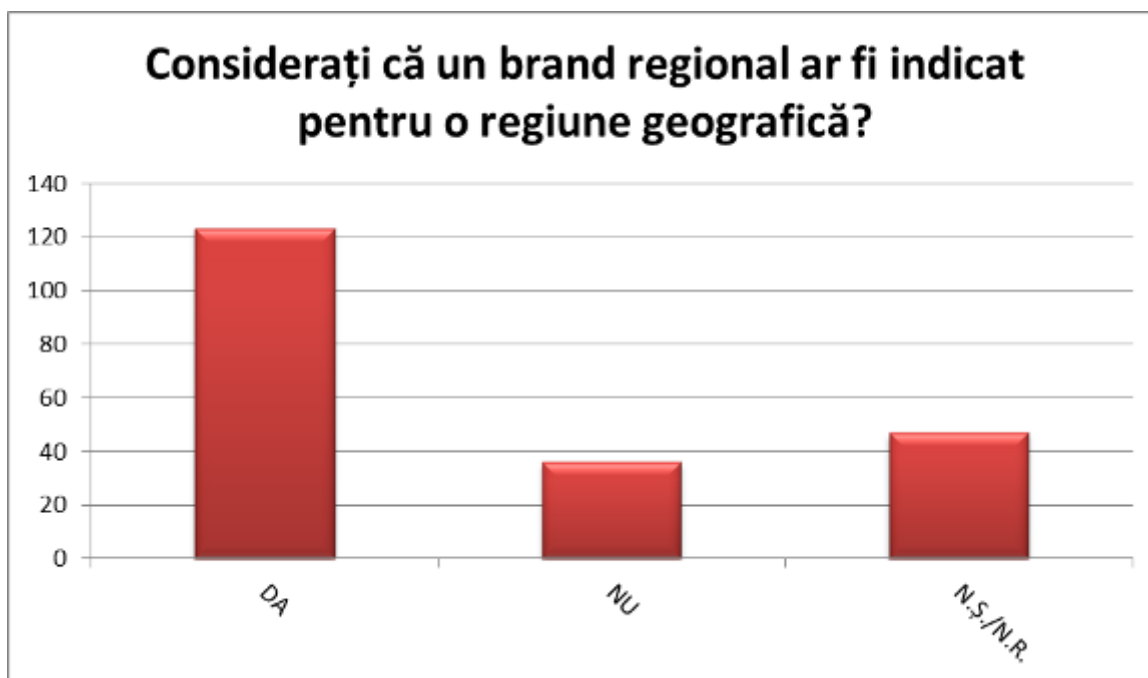


Importanța regiunii în care locuiesc în acest moment respondenții e direct legată de nevoia de a mă asigura că respondenții sunt capabili să ofere, în momentul în care vor ajunge la segmentul chestionatului care se ocupă cu brandingul de oraș, răspunsuri utile elaborării acestei lucrări.

Procentul celor care locuiesc acum în Transilvania este de aproape 98%, ceea ce demonstrează faptul că acest chestionar a fost aplicat unor respondenți care-și desfășoară viața în sau în jurul orașului Cluj Napoca. Există, însă, și un număr foarte mic de respondenți care au răspuns că locuiesc în acest moment în Moldova sau Țara Românească și care fie se află în trecere în Cluj Napoca, fie sunt veniți doar temporar în acest oraș.

Răspunsurile lor sunt la fel de valoroase precum cele ale celor care locuiesc în acest oraș datorită faptului că oferă perspective externe asupra acestui oraș și astfel permit elaborarea unei cercetări mult mai complexe.

***Întrebarea 28: Considerați că un brand regional ar fi indicat pentru o regiune geografică?***

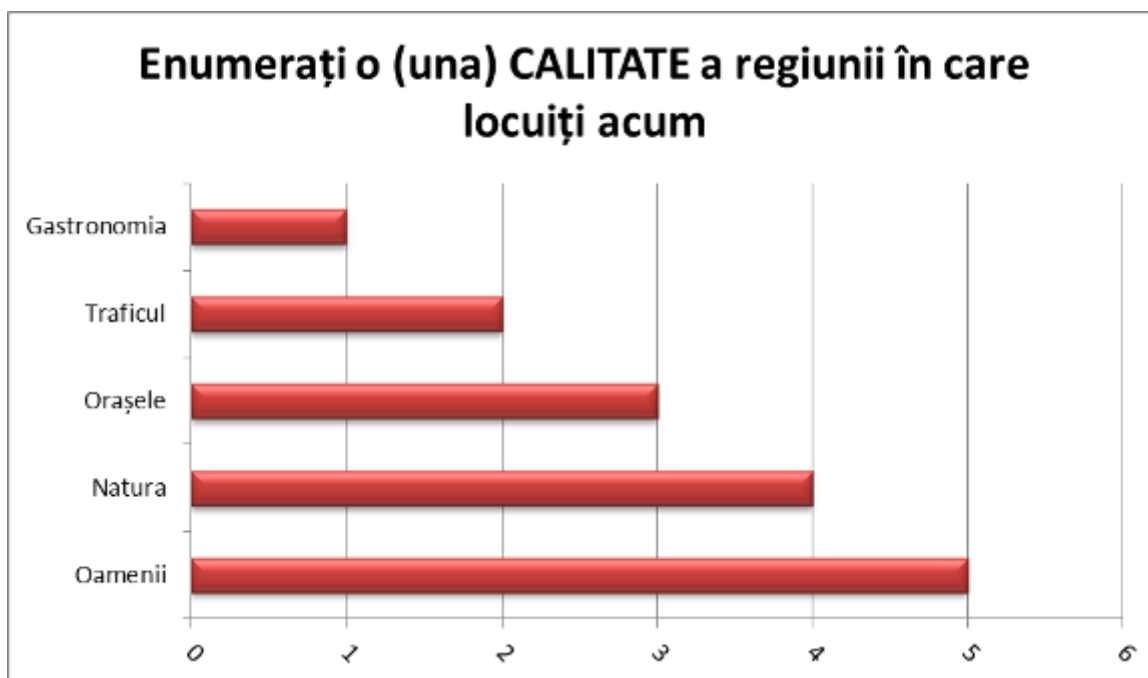


Intenția din spatele acestei întrebări era de a afla opinia respondenților cu privire la un brand regional, de a îi introduce în această zonă a branding-ului și de a îmi crea o opinie generală asupra valorii informațiilor deținute de respondenți cu privire la un eventual brand al Transilvaniei.

Din analiza răspunsurilor de la întrebările 26 și 27 am identificat un număr consistent de persoane care îmi pot oferi răspunsuri valoroase din interiorul acestei regiuni, dar în același timp am identificat respondenți care îmi pot oferi o perspectivă externă asupra regiunii. Analiza acestei întrebări îmi oferă pentru prima dată de la aplicarea acestui chestionar o imagine a limitelor pe care acești respondenți le prezintă. Întrebarea în sine e una pentru un brand de nișă, brandul regional, iar acest lucru se observă pe răspunsurile respondenților. Fiind vorba de un astfel de brand, vizibilitatea acestora în mass-media este extrem de limitată și consider că este principalul motiv pentru care numărul celor care au răspuns cu „Nu știu / Nu răspuns” este atât de mare.

Numărul respondenților care au răspuns pozitiv este reprezentativ atât pentru restul chestionarului, cât și pentru întrebările pe care le-am analizat până în acest moment, ceea ce îmi demonstrează existența unui segment important de populație care conștientizează importanța brandingului în general, iar în cazul acestei întrebări pe cea a brandingului regional.

***Întrebarea 29: Enumerați o (una) CALITATE a regiunii în care locuiți acum:***

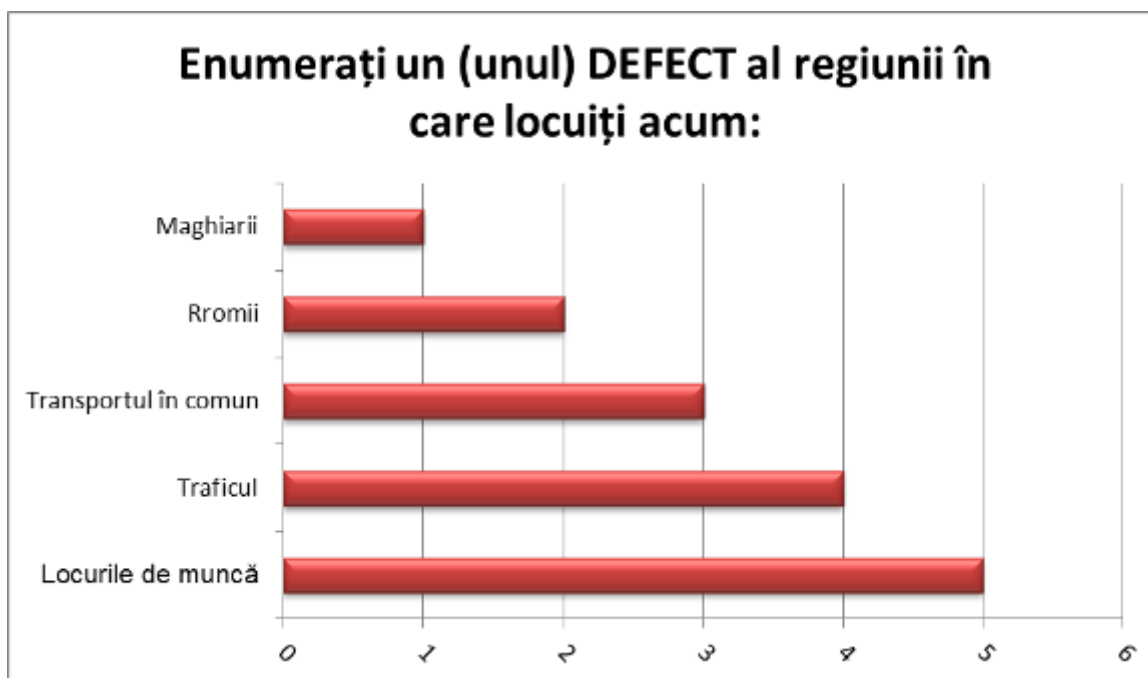


Pentru a determina calitatea brandului regional al Transilvaniei, în eventualitatea în care acesta există, am dorit să continui seria întrebărilor cu identificarea calităților principale pe care respondenții le asociază Transilvaniei, în principal, urmată de întrebarea numărul 30, unde am dorit să identific principalele defecte ale acestei regiuni.

Principală calitate pe care respondenții o asociază acestei regiuni ține de calitatea și caracterul oamenilor din această regiune. Un aspect îmbucurător cu atât mai mult cu cât aceste aspecte ale oamenilor care locuiesc în această regiune sunt printre principalele elemente de care o strategie de branding trebuie să țină cont în momentul în care începe etapa de implementare. O a doua calitate identificată e cea a naturii, a spațiului verde și a zonelor din jurul orașelor din Transilvania. Nu pot spune despre acest răspuns că îmi va oferi foarte mult ajutor în elaborarea acestei cercetări deoarece în condițiile unui accent pus pe brandingul de oraș, zonele limitrofe ale acestui oraș nu reprezintă un interes puternic pentru mine.

Orașele, însă, în momentul în care sunt considerate a fi calități ale regiunii Transilvania, reprezintă o astfel de valoare pentru lucrarea aceasta și îmi oferă o imagine de ansamblu asupra percepției respondenților în ce privește orașul transilvănean și a Clujului ca și capitala acestei regiuni.

***Întrebarea 30: Enumerați un (unul) DEFECT al regiunii în care locuiți acum:***



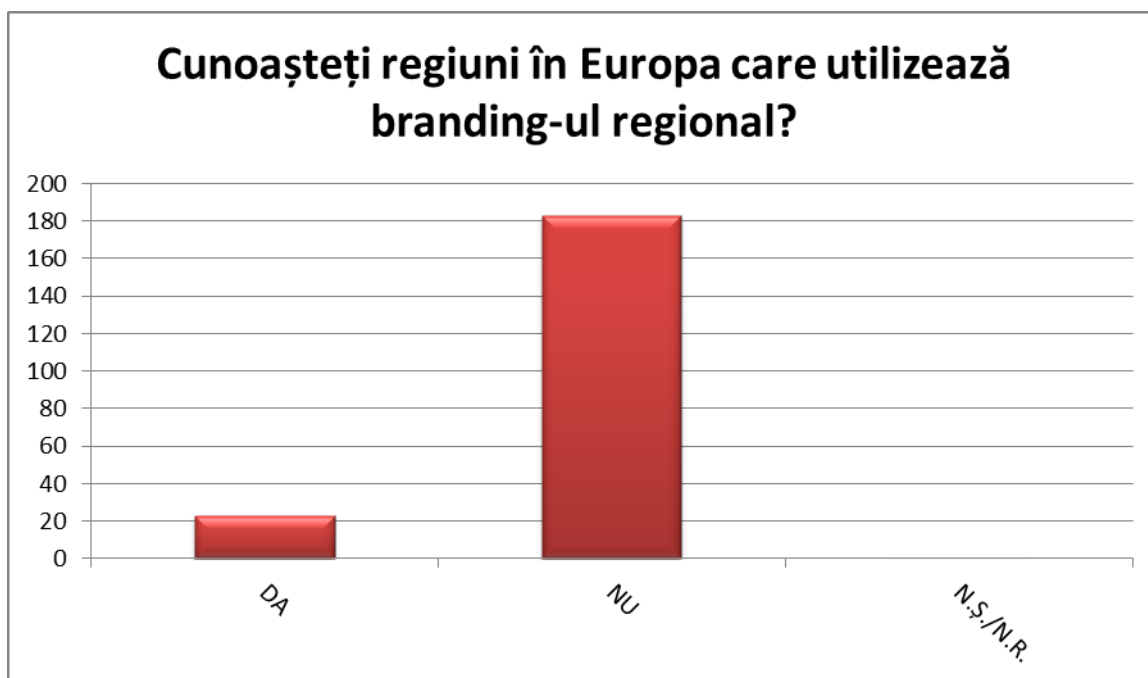
Continuând seria întrebărilor referitoare la branding-ul de regiune, această întrebare vine în completarea întrebării anterioare, încercând să identifice principalele defecte pe care respondenții le asociază regiunii în care locuiesc.

Un element social extrem de important indiferent de vârsta respondentului este situația locurilor de muncă, ușurința cu care acestea se obțin și cât sunt de disponibile pentru ocupare. Tocmai din acest motiv nu e deloc o surpriză că acest element este considerat a fi principalul defect al regiunii, cu atât mai mult cu cât întreaga zonă se confruntă cu mari probleme de plasare a locurilor de muncă. La fel ca și mai sus, traficul reprezintă o problemă națională, nu este o problemă doar pentru Transilvania și se depun eforturi considerabile pentru îmbunătățirea ei. Dar chiar și așa, e interesant cum un segment al respondenților au adăugat traficul la calități ale regiunii, iar altă regiune l-au adăugat la defecte ale regiunii.

Transportul în comun tind să cred că nu se referă la orașul Cluj Napoca în mod special, care este un oras extrem de bine manageriat din acest punct de vedere, ci la celelalte orașe ale Transilvaniei, orașe în care acest sector nu este atât de bine dezvoltat. Dar pentru a identifica exact problemele orașului Cluj Napoca, în ideea dezvoltării unui brand de oraș, am reabordat problema transportului în comun și la acea zonă a chestionarului.

Prezența cetățenilor de etnie maghiară și romă în acest top evidențiază, doar, caracterul discriminant și antisemit pe care unii respondenți îl au față de aceste minorități, însă ea reprezintă în același timp un important aspect de dezvoltat și înțeles în elaborarea acestei lucrări.

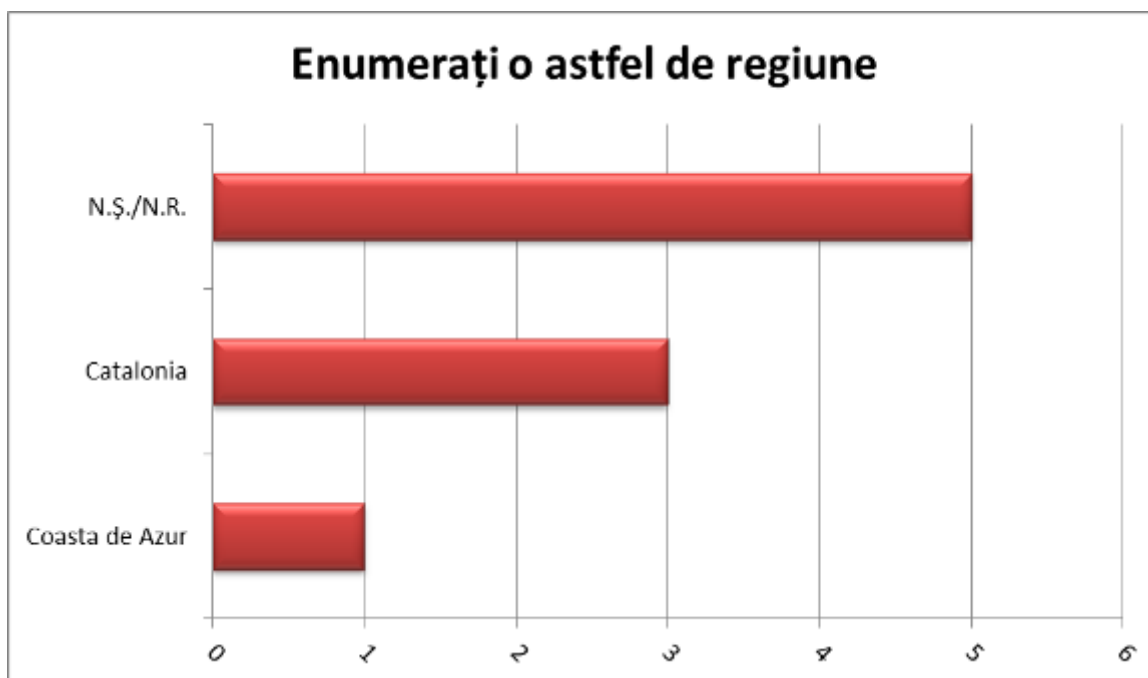
***Întrebarea 31: Cunoașteți regiuni în Europa care utilizează branding-ul regional?***



Răspunsurile care mi-au fost oferite la această întrebare oferă o perspectivă clară asupra situației actuale a brandingului regional atât în țara noastră, cât și în țările vecine. Utilizarea branding-ului regional este aproape inexistentă în estul Europei, și foarte puțin existentă în vestul Europei. Marea majoritate a respondenților au răspuns negativ acestei întrebări, fapt care îmi demonstrează că România nu este momentan pregătită de implementarea unor strategii de branding la nivel regional.

Dacă în contextul în care am pregătit respondenții pentru această întrebare ei oferă un număr extrem de mare de răspunsuri negative, aproximativ 90%, înseamnă că nu există nici un brand regional suficient de bine promovat astfel încât el să fie capabil de a provoca de unul singur reacții și percepții în rândul consumatorilor.

***Întrebarea 32: Enumerați o astfel de regiune:***



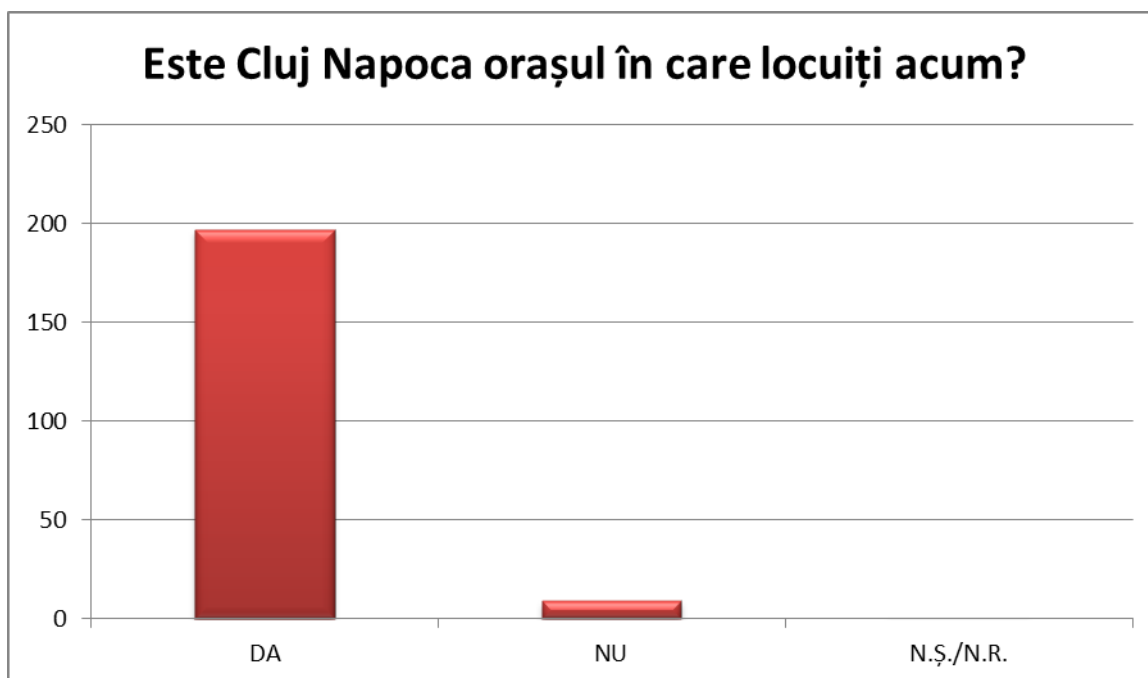
Fiind vorba de un număr foarte mic de respondenți care au răspuns pozitiv la întrebarea anterioară, această întrebare li se adresează doar lor, nefiind relevante eventualele răspunsuri ale celor care au răspuns negativ la întrebarea sus-menționată.

Exemplele de răspunsuri care mi-au fost oferite sunt foarte limitate, cele două variante care mi-au fost oferite sunt cele vizibile în graficul de mai sus, mai exact „Catalonia” și „Coasta de Azur”. Vizibilitatea acestora este mare în mass-media, din diferite motive, însă e de înțeles de ce ele se regăsesc în variantele alese de respondenți. Răspunsul care a predominat, însă, la această întrebare este cel de „Nu știu / Nu răspund”. Dacă răspunsurile pozitive la întrebarea 31 au fost foarte puține, aproximativ 10% din totalul răspunsurilor, opțiunea aleasă de respondenți la această întrebare este relevantă doar pentru a demonstra că mulți dintre cei care au răspuns anterior pozitiv au făcut-o în necunoștință de cauză.

Dacă din cei 23 respondenți care au fost eligibili pentru această întrebare eliminăm pe cei care nu au fost capabili să ofere un răspuns, rezultă un procentaj de peste 97% din respondenții acestui chestionar care nu sunt capabili să ofere un exemplu de brand regional din Europa.

***Întrebarea 33: Este Cluj Napoca orașul în care locuiți acum?***





Acesta este momentul în care mut întreaga direcție a chestionarului înspre branding-ul de oraș. Consider că până în acest moment am stabilit care e nivelul cunoștințelor respondenților în ce privește branding-ul în general, branding-ul de țară și branding-ul regional.

În acest moment nu pot spune că sunt interesat de localitatea de proveniență a respondentului, ci doar de actuala localitate în care își desfășoară activitatea. Răspunsul predominant este cel de „Cluj Napoca”, ceea ce îmi permite să direcționez întrebările acestui chestionar unor persoane capabile să îmi răspundă concret la problemele pe care le voi ridica. Persoanele care nu au răspuns pozitiv la această întrebare sunt, în opinia mea, cele care au răspuns la o întrebare anterioară că nu locuiesc în regiunea Transilvania și că, implicit, sunt doar în trecere. Chiar dacă accentul îl voi pune pe răspunsurile celor care interacționează cu valorile orașului Cluj Napoca, răspunsurile celor din exterior sunt la fel de valoroase și pot oferi indicii esențiale dezvoltării unei strategii de branding pentru Cluj Napoca.

Fiind o nouă secțiune a chestionarului, primele întrebări pe care le adresez respondenților sunt mai mult de stabilire a unei fundații de pe urma căreia să pot dezvolta partea cea mai importantă a acestui chestionar, branding-ul de oraș.

***Întrebarea 34: Cât de bine cunoașteți istoria orașului Cluj Napoca?***

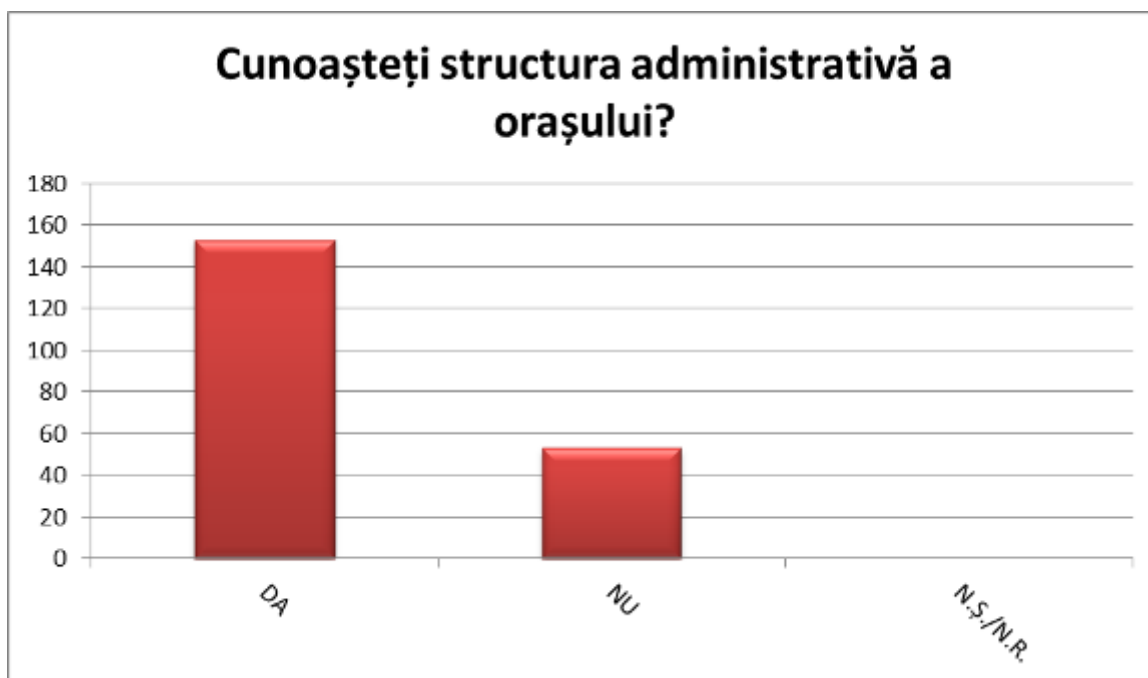


Istoria reprezintă un element vital în identificarea valorilor care sunt reprezentative pentru un oraș de dimensiunea orașului Cluj Napoca. Acesta este și motivul pentru care am considerat această întrebare suficient de importantă pentru a fi adresată chiar la începutul segmentului de branding de oraș a chestionarului.

Numărul persoanelor care au răspuns cu „Foarte rău” este direct proporțional cu cel al persoanelor intervievate care reprezintă segmentul migrator de populație pentru Cluj Napoca, tocmai de aceea nu e nici o surpriză faptul că nu sunt foarte mari cunoscători ai acestui oraș. Ce este, în schimb, surprinzător este faptul că din persoanele care sunt, într-adevăr, rezidenți de foarte mult timp ai orașului, foarte multe au răspuns cu „Nici bine, nici rău”. Pentru un oraș de rangul orașului Cluj Napoca istoria e prezentă în toate aspectele de dezvoltare. De la arhitectură, la monumente și clădiri. Incapacitatea respondenților de a cunoaște elemente importante ale istoriei acestui oraș este atât dezamăgitor la nivel personal, cât și dezamăgitor la nivel profesional, aceste informații eliminându-mi o serie de elemente pe care le-aș fi utilizat la dezvoltarea și implementarea unei strategii de branding.

Există, totuși, un număr de 23 de respondenți care au răspuns cu „Bine” la această întrebare, ei reprezentând și segmentul de respondenți pe care mă voi baza la întrebările care vor urma pentru a obține aspecte ale istoriei orașului pe care să le pot folosi ulterior.

***Întrebarea 35: Cunoașteți structura administrativă a orașului?***



Venind în completarea întrebării anterioare, această întrebare dorește să stabilească nivelul de cunoștințe a respondenților cu privire la structura administrativă a orașului. E un aspect important și foarte ușor de neglijat, dar implementarea unei strategii de branding necesită o colaborare strânsă între sectorul public, sectorul privat și cetățean. Fără o cunoaștere detaliată a persoanelor reprezentative pentru sectorul public această colaborare nu este posibilă.

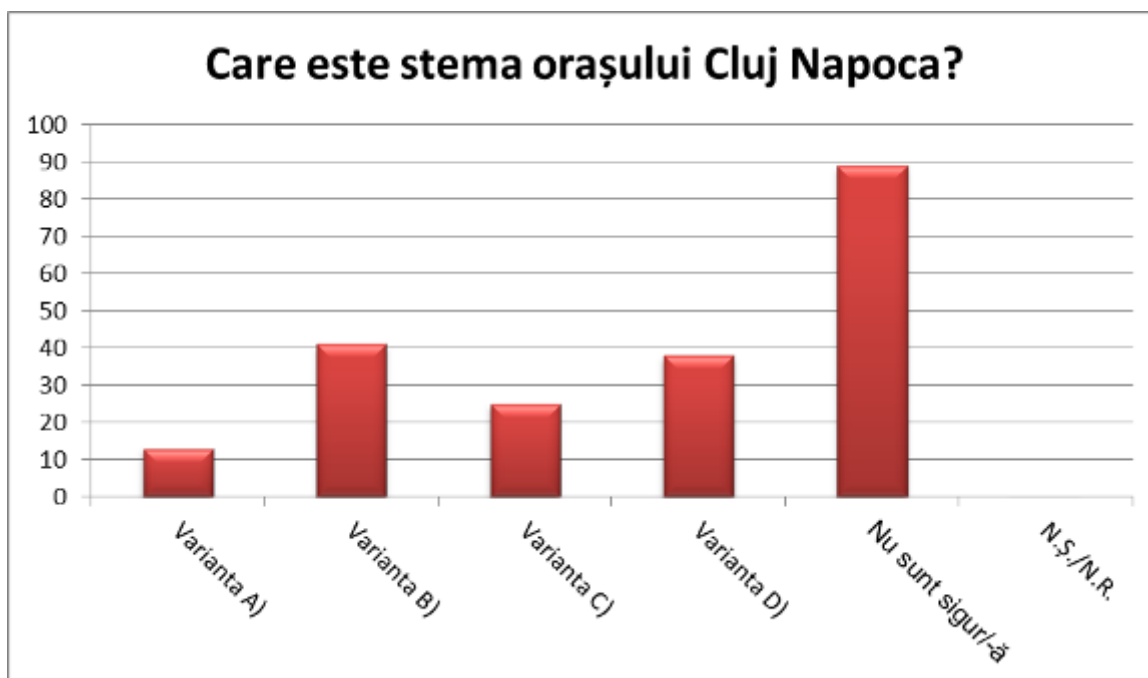
În cazul acestei întrebări, numărul respondenților care au răspuns afirmativ este considerabil mai mare decât cel al respondenților care au răspuns negativ, motiv pentru care consider că această colaborare, cel puțin între sectorul public și cetățean, este posibilă. Cu un procentaj de aproximativ 75%, respondenții sunt conștienți de cine îi reprezintă și de a căror persoane vor trebui să respecte eventualele indicații.

Numărul respondenților care au răspuns negativ la această întrebare este consecvent întrebărilor puse la partea de branding regional, tocmai de aceea nu e nici o problemă faptul că numărul lor se ridică la aproximativ 25% din totalul respondenților. Aceștia sunt reprezentați de persoane tranzitoare, migratoare și nu există nici o așteptare de la ei să cunoască structura administrativă a orașului Cluj Napoca.

**Întrebarea 36: Se dau imaginile de mai jos:**



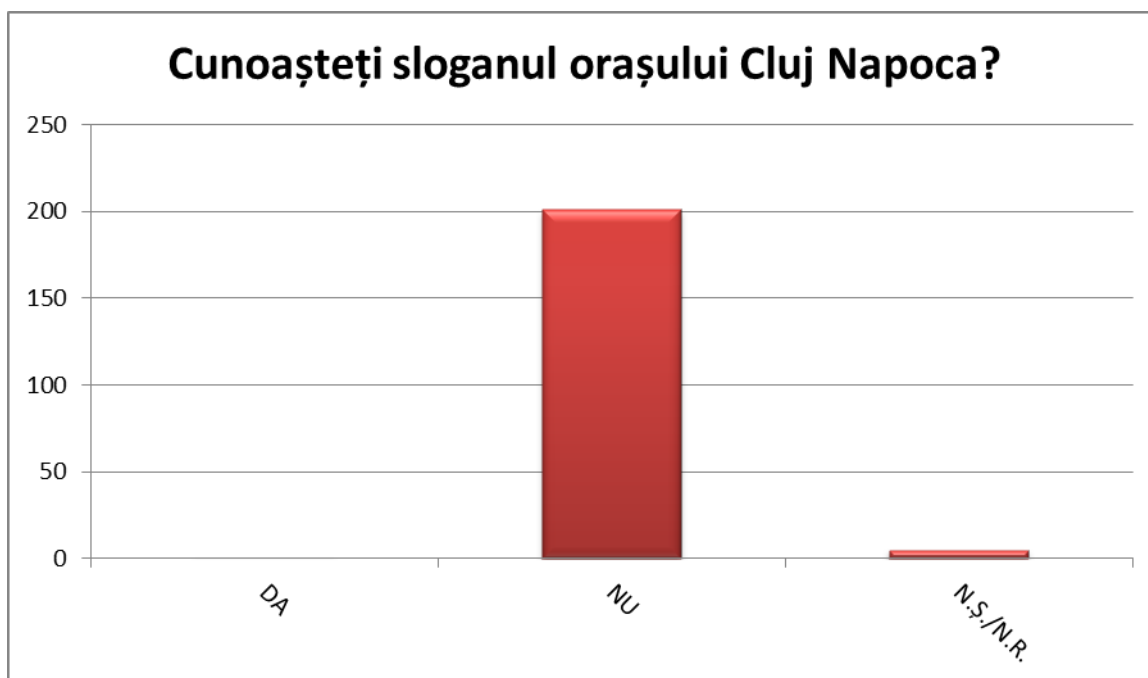
**Întrebarea 36.1.: Care este stema orașului Cluj Napoca?**



Aspectul vizual este cel mai cunoscut element din întreg complexul de elemente care formează un brand. Tocmai acesta este motivul pentru care am considerat necesară determinarea cunoștințelor respondenților cu privire la acest aspect al unui brand.

În continuarea primelor trei întrebări, aprofundarea cunoștințelor respondenților este esențială în stabilirea unei direcții de dezvoltare a brand-ului orașului Cluj Napoca. Acest nivel al cunoștințelor respondenților este în continuare extrem de redus, ceea ce va implica o abordare alternativă la implementarea unei strategii de branding pentru Cluj Napoca.

***Întrebarea 37: Cunoașteți sloganul orașului Cluj Napoca?***



Ultima întrebare pe care o adresez și care dorește să afle nivelul cunoștințelor respondenților e direct legată de elementul vizual superior, emblema orașului mai exact. După elementul vizual, logo-ul, cel mai cunoscut element al unui brand e sloganul. Dacă un oraș de dimensiunea orașului Cluj Napoca deține un astfel de slogan, iar respondenții îl cunosc, toate răspunsurile anterioare pot fi anulate doar pe considerentul identificării unui element dificil de memorat în cazul brandingului de oraș.

Răspunsurile oferite de respondenți la această întrebare sunt consecvente celorlalte, în ideea în care ultimele 4 întrebări analizate mi-au oferit suficiente răspunsuri astfel încât să pot afirma că orașul Cluj Napoca nu deține în acest moment un brand intenționat și structurat, doar unul obținut prin simpla prezență pe hartă și prin comparația cu alte orașe. Pentru prima dată de la începutul aplicării acestui chestionar, nu a existat nici măcar o persoană care să răspundă pozitiv acestei întrebări.

Structura pe care o voi concepe pentru elaborarea strategiei de branding a orașului Cluj Napoca trebuie să țină cont de aceste răspunsuri cu adevărat surprinzătoare pentru un oraș de dimensiunea acestuia și pentru locuitorii lui.

***Întrebarea 38: Considerați că orașul Cluj Napoca beneficiază de un brand propriu?***

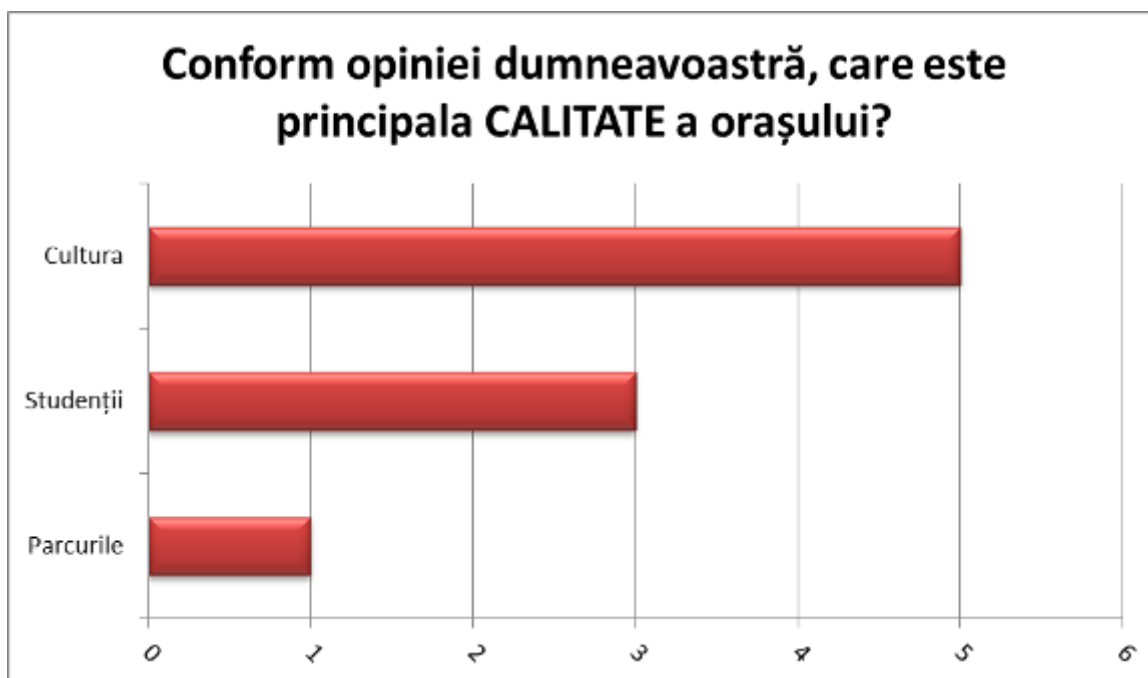


Încheind seria întrebărilor referitoare la nivelul de cunoștințe a respondenților în ce privește orașul Cluj Napoca, am putut trece la brandingul de oraș. Totalizând răspunsurile anterioare, faptul că respondenții au răspuns cu „NU” la această întrebare era rezultatul pur al unei lipse de strategii pe termen mediu și lung de implementare a unui branding de oraș pentru Cluj Napoca.

Respondenții nu știu emblema orașului, nu știu sloganul orașului, nu știu nici măcar istoria orașului, faptul că nu consideră că acest oraș deține un brand propriu e doar rezultatul acestor aspecte. Surprinzător la această întrebare nu e numărul mare de respondenți care au ales varianta negativă a răspunsului, ci numărul celor care au răspuns pozitiv. În contextul celorlalte răspunsuri ale lor, e greu de înțeles exact pe ce se bazează cei care au răspuns astfel la întrebare. În cel mai bun caz pot teoretiza că persoanele care au răspuns pozitiv sunt acele persoane care consideră că înțeleg noțiunea de branding, dar care în realitate în cel mai bun caz pot identifica elementele vizuale ale unui brand.

Alternativa acestei analize ar fi aceea de a exista un brand al orașului Cluj Napoca, dar de a fi atât de slab promovat și implementat chiar și în rândul propriei comunități încât se impune un proces de rebranding.

***Întrebarea 39: Conform opiniei dumneavoastră, care este principala CALITATE a orașului?***



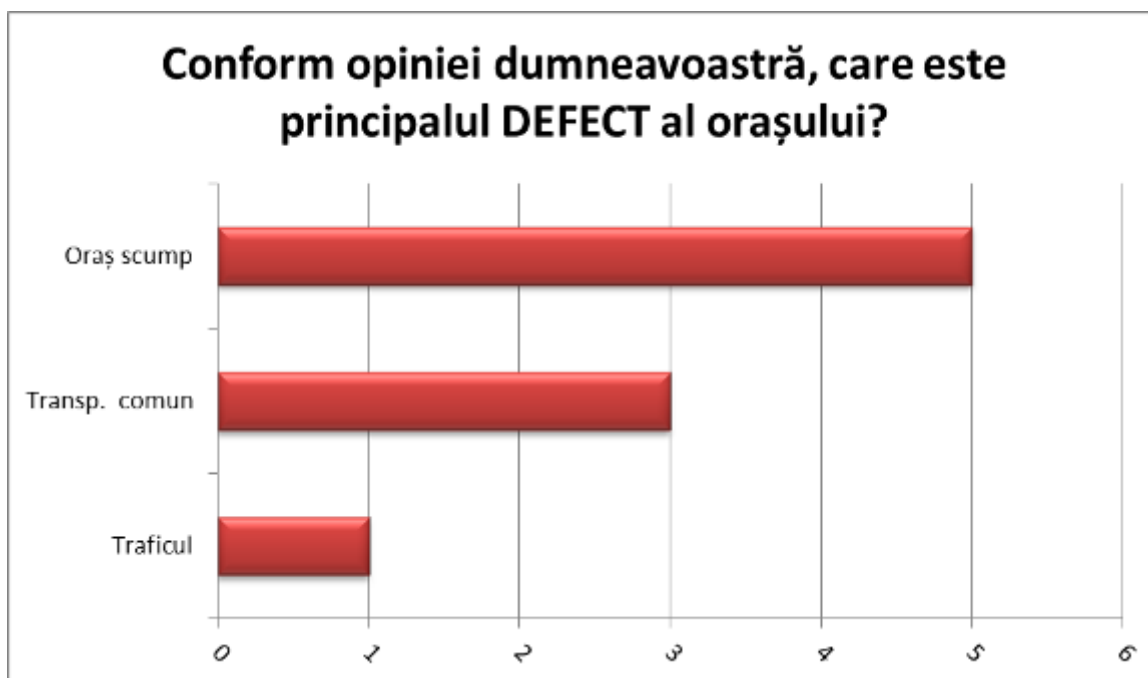
În condițiile în care respondenții nu sunt foarte informați cu privire la diferitele aspecte istorice, administrative și vizuale ale orașului Cluj Napoca, următoarele două întrebări pe care le adresez sunt legate de părerile subiective ale acestora și au ca rol stabilirea unei fundații de pe urma căreia să îmi dezvolt strategia de branding de oraș.

Răspunsul cel mai des întâlnit la această întrebare e „Cultura”. Fiind vorba de un oraș multicultural, un oraș în care un segment principal de populație e reprezentat de studenți migratori, e normal ca aceasta să fie opțiunea numărul 1 în opinia respondenților. Următoarea calitate care a fost atribuită orașului Cluj Napoca e cea a existenței studenților în număr mare. Fiind centru universitar, anual în Cluj Napoca se strâng aproximativ 60 000 de studenți, din care circa 10 000 de studenți sunt migratori. Aceștia transmit mai departe valorile orașului și simpla lor prezență în acest centru universitar se datorează imaginii pe care orașul și-a creat-o prin „word of mouth”<sup>5</sup> și nu prin implementarea unei strategii concrete de promovare a brandului orașului.

Parcurile și spațiile verzi reprezintă ultima opțiune a respondenților în ce privește calitățile pe care orașul Cluj Napoca le are. Existența unui parc central de dimensiuni considerabile reprezintă în mod clar un element de care ar trebui să se țină cont în momentul în care se lucrează la un brand de oraș.

***Întrebarea 40: Conform opiniei dumneavoastră, care este principalul DEFECT al orașului?***

<sup>5</sup> <http://www.entrepreneur.com/encyclopedia/word-of-mouth-advertising>

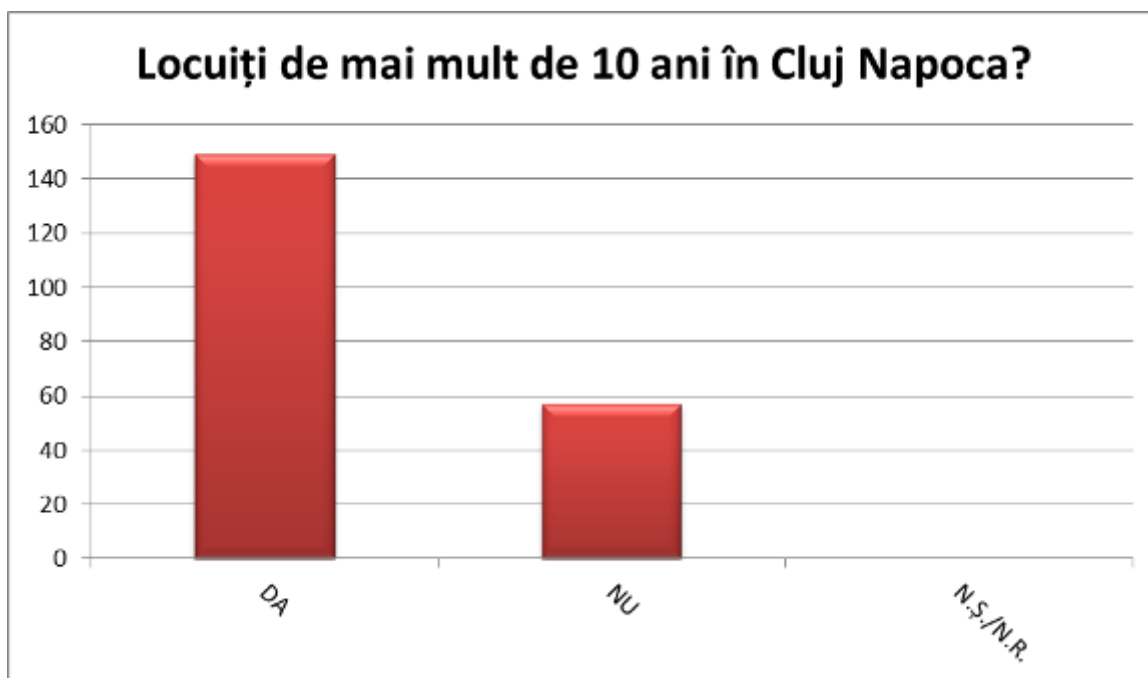


Alegerea principală a respondenților ca și defect este faptul că orașul este unul scump. Comparabil cu unele capitale mari ale Europei, Cluj Napoca reprezintă cel mai scump oraș din România, după București. Un element resimțit indiferent de segmentul de vârstă de care aparține respondentul, nivelul scump de trai din Cluj Napoca este, în opinia mea, rezultatul unei supra-aprecieri la nivel instituțional. În momentul în care se acordă mai multă importanță unui oraș decât ar trebui, inevitabil acel oraș va avea o creștere a costurilor de trai. E, în esență, rezultatul unui brand mincinos. Un alt rezultat oferit de respondenți e cel al transportului în comun. O problemă veche a orașului Cluj Napoca, transportul în comun este extrem de aglomerat în special în intervalul orar în care elevii și studenții merg la sau de la școală. Iar dacă nu ești nevoit să apelezi la transportul în comun din oraș și te poți deplasa cu mașina, este ușor de înțeles de ce traficul lent și greoi reprezintă a treia variantă oferită de respondenți.

De altfel, acest ultim răspuns e întâlnit și la întrebările legate de branding-ul regional, fiind, aparent, o problemă des întâlnită în toată regiunea Transilvaniei, nu doar în Cluj Napoca.

***Întrebarea 41: Locuiți de mai mult de 10 ani în Cluj Napoca?***



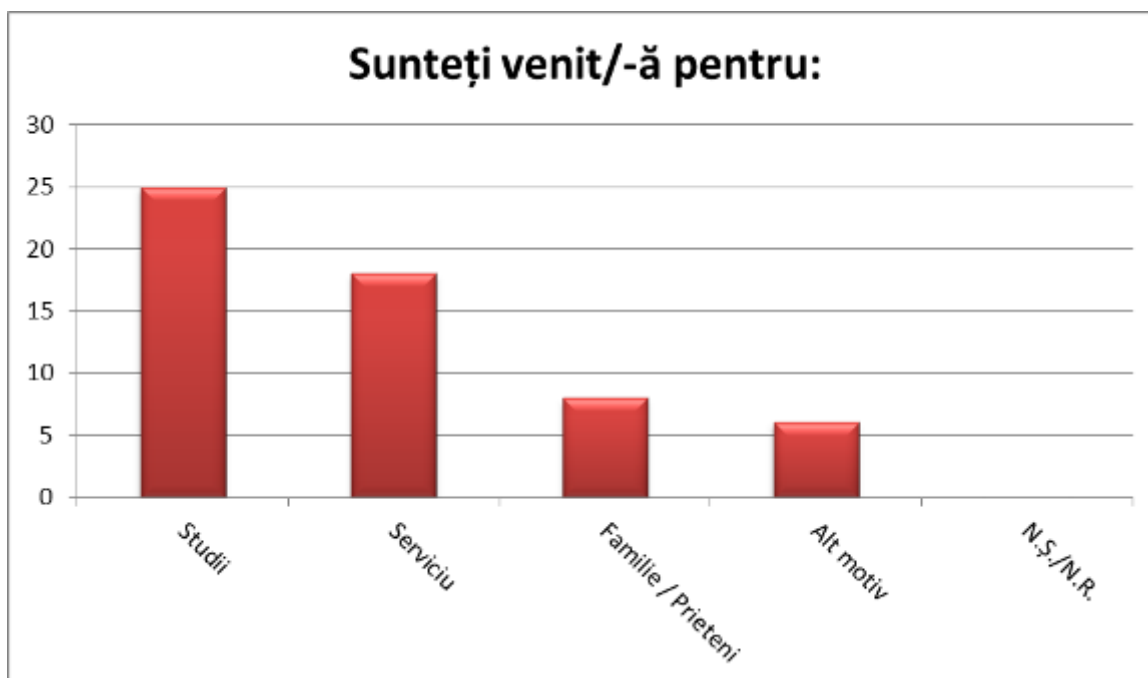


În acest moment al aplicării acestui chestionar am dorit să aflu exact care sunt motivele pentru care respondenții migratori au venit la Cluj Napoca, dacă acestea se datorează imaginii pe care orașul o are în exterior sau dacă prezența lor aici se datorează necesității.

Prima întrebare pe care am adresat-o pentru a afla aceste informații era de eliminare temporară a respondenților de rezidență permanentă de cei migratori. Fiind un chestionar aplicat în Cluj Napoca, numărul celor care au răspuns pozitiv e normal să fie mult mai mare decât cel al respondenților care au răspuns negativ. Însă, din nou, atenția mea este îndreptată înspre cei din a doua categorie, cei aproape 25% care nu sunt originari din acest oraș. Motivul pentru care nu am adresa întrebarea în așa fel încât să elimin temporar pe cei care sunt născuți în Cluj Napoca de cei care nu sunt născuți în acest oraș e deoarece în opinia mea, cel puțin, nu e nevoie de mai mult de 10 ani pentru a te acomoda cu acest oraș și de a începe să îi înțelegi valorile.

Răspunsurile pe care le-am obținut la această întrebare sunt conforme cu realitatea analizei răspunsurilor de la segmentul de chestionar care a abordat problema brandingului regional, cu accent pe regiunea Transilvaniei.

***Întrebarea 42: Sunteți venit/-ă pentru:***

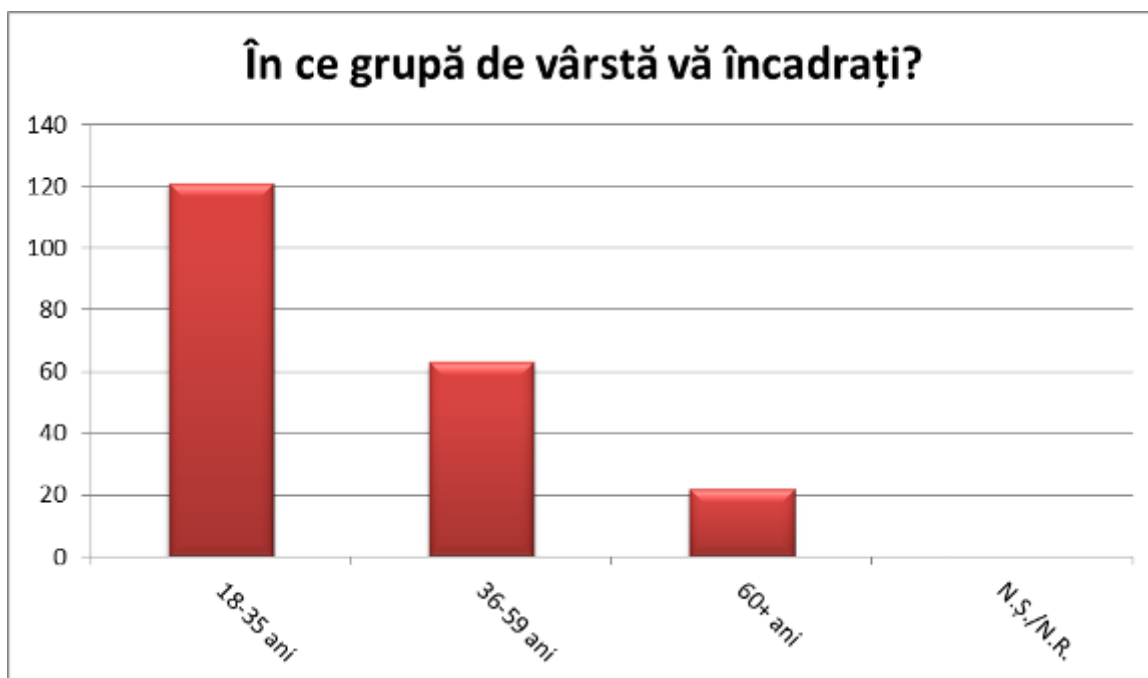


Fiind vorba de o întrebare adresată doar acelor respondenți care au răspuns negativ la întrebarea numărul 41, această întrebare a fost adresată doar unui total de 57 de respondenți, având scopul de a determina motivația din spatele alegerii orașului Cluj Napoca pentru rezidența lor pe termen mediu sau lung.

Calitatea principală a orașului Cluj Napoca este aceea de a fi un centru universitar. Iar acest lucru se observă și în răspunsurile date de respondenți. Principalul motiv pentru care persoanele aleg să vină în Cluj Napoca este la studii. Cu un total de 60 000 de studenți anual, din care circa 10 000 veniți din afara orașului, Cluj Napoca reprezintă o atracție puternică pentru liceenii care se gândesc la o locație pentru a își desfășura activitatea universitară. De asemenea, fiind vorba de un oraș puternic din punct de vedere economic, opțiunea numărul doi în răspunsurile respondenților e serviciul. În ciuda crizei locurilor de muncă disponibile pe piață din întreaga țară, Cluj Napoca oferă un număr mare de locuri de muncă specializate pentru piața IT, fiind principalul oraș românesc dezvoltat în acest domeniu.

Întorcându-mă la acei studenți care pleacă anual, o bună parte din aceștia își formează relații personale pe parcursul anilor de studii universitare, iar în momentul în care acestea se încheie nu de puține ori ei preferă să se stabilească aici în mod permanent, în detrimentul întoarcerii în localitatea lor de proveniență.

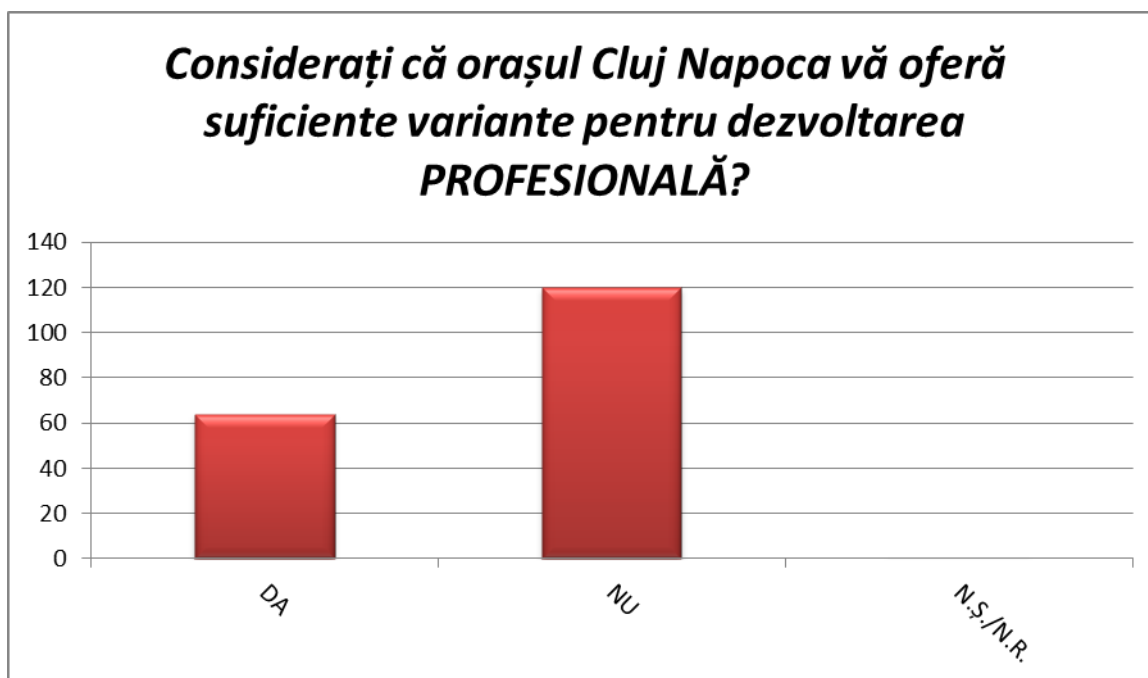
***Întrebarea 43: În ce grupă de vârstă vă încadrați?***



Depășind întrebarea în care am considerat necesară eliminarea temporară a respondenților care locuiesc în Cluj Napoca de mai mult de 10 ani, am trecut la adresarea întrebărilor pe segmente de vârstă pentru a determina care sunt elementele definitorii ale acestor segmente și care ar fi metodele prin care aş putea cel mai bine să mă adresez și lor în momentul în care propun o strategie de branding pentru orașul Cluj Napoca. Prima astfel de întrebare era de delimitare a acestor segmente de vârstă. Așa cum era de așteptat, Cluj Napoca este un oraș în care segmentul de populație trecută de vârsta de 60 de ani este relativ mic în comparație cu celelalte două segmente de vârstă pe care le-am considerat potrivite pentru aplicarea acestui interviu. Cu un raport de aproape 9/1, orașul Cluj Napoca este reprezentat de o populație tânără și de vârstă mijlocie. Însă am mers chiar și mai departe și am observat că segmentul de vârstă mijlocie este la rândul lui subclasat cu un raport de 2/1 de segmentul de populație cu vârsta cuprinsă între 18-35 de ani.

Aceste informații oferă o perspectivă foarte clară asupra potențialului dinamic al brandului de oraș, caracterul general al acestuia putând să se axeze în principal pe acest segment tânăr de populație, spre deosebire de alte orașe din Transilvania care nu se pot lăuda cu aceleași valori sociale și culturale.

**Întrebarea 44:** *Considerați că orașul Cluj Napoca vă oferă suficiente variante pentru dezvoltarea PROFESIONALĂ?* {pentru grupele de vârstă 18-35 ani și 36-59 ani}

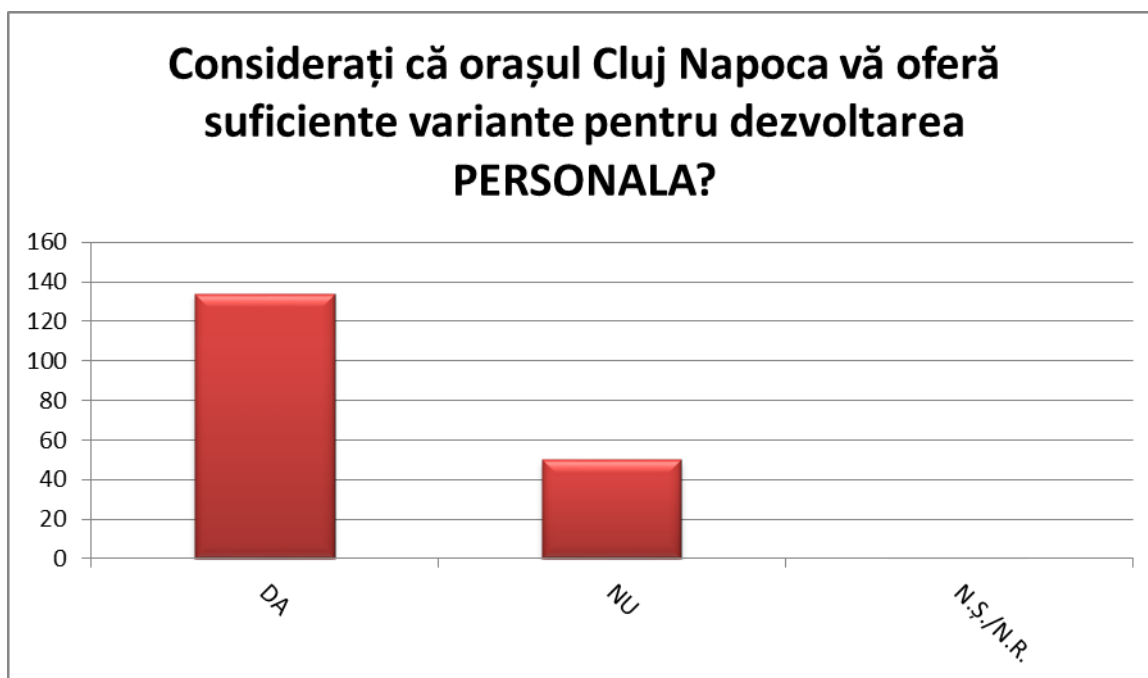


În acest moment al aplicării chestionarului am trecut la determinarea elementelor definitorii pentru diferitele segmente de vârstă.

Motivul pentru care am ales să utilizez împreună segmentul de vârstă 18-35 ani cu cel de 36-59 ani se datorează faptului că aceste două segmente de vârstă sunt considerate împreună a acoperi segmentul comercial pentru publicitari. Menționat și mai sus, în România la nivel național există un deficit al locurilor de muncă disponibile populației, așadar numărul mare de respondenți care au ales să răspundă negativ acestei întrebări nu este un motiv de îngrijorare pentru elaborarea acestei lucrări, ci o realitate cu care sectorul public și privat vor trebui să se lupte. Cluj Napoca nu este un oraș industrial, nu este un oraș care își obține veniturile din importuri și exporturi de mărfuri, Cluj Napoca este un centru universitar și un important centru IT.

Aceste două aspecte determină și disponibilitatea și caracterul locurilor de muncă la care un cetățean al orașului poate aspira. În aceste condiții, faptul că aproape 30% din totalul respondenților care au răspuns la acest chestionar consideră orașul ca fiind unul care oferă suficiente variante pentru dezvoltarea profesională este un răspuns extrem de important pentru o viitoare strategie de branding.

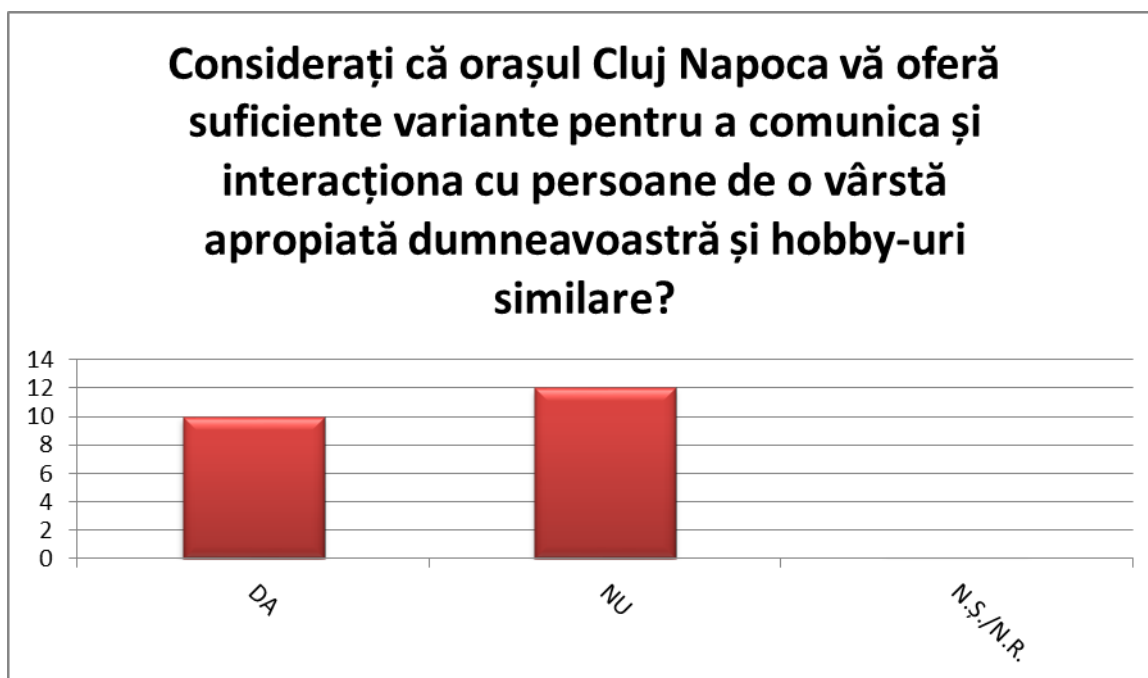
**Întrebarea 45: Considerați că orașul Cluj Napoca vă oferă suficiente variante pentru dezvoltarea PERSONALĂ?** {pentru grupele de vârstă 18-35 ani și 36-59 ani}



Continuând seria întrebărilor adresate publicului comercial, am considerat că e momentul oportun pentru a întreba dacă orașul Cluj Napoca le oferă respondenților capacitatea de a își forma relații personale, atât pe termen scurt, cât și pe termen mediu și lung. Acest aspect este important în atragerea publicului tânăr în oraș, dar în același timp este important în menținerea acestui public în oraș. Valorile care reies din aceste răspunsuri sunt axate pe dinamism, tinerețe, fericire, toate fiind asociate sentimentelor puternice care schimbă și influențează percepțiile persoanelor expuse la un eventual brand de oraș. Numărul celor care au răspuns negativ la această întrebare este de aproximativ 25% din totalul respondenților. Un număr deloc neglijabil, dar care are legătură mai mult cu criteriile sociale proprii decât cu situația reală din Cluj Napoca.

Fiind un oraș studentesc numărul persoanelor care intră în categoria celor care doresc să stabilească relații personale este într-o continuă creștere, populația orașului Cluj Napoca fiind într-o permanentă schimbare.

**Întrebarea 46:** *Considerați că orașul Cluj Napoca vă oferă suficiente variante pentru a comunica și interacționa cu persoane de o vârstă apropiată dumneavoastră și hobby-uri similare?* {pentru grupa de vârstă 60+ ani}

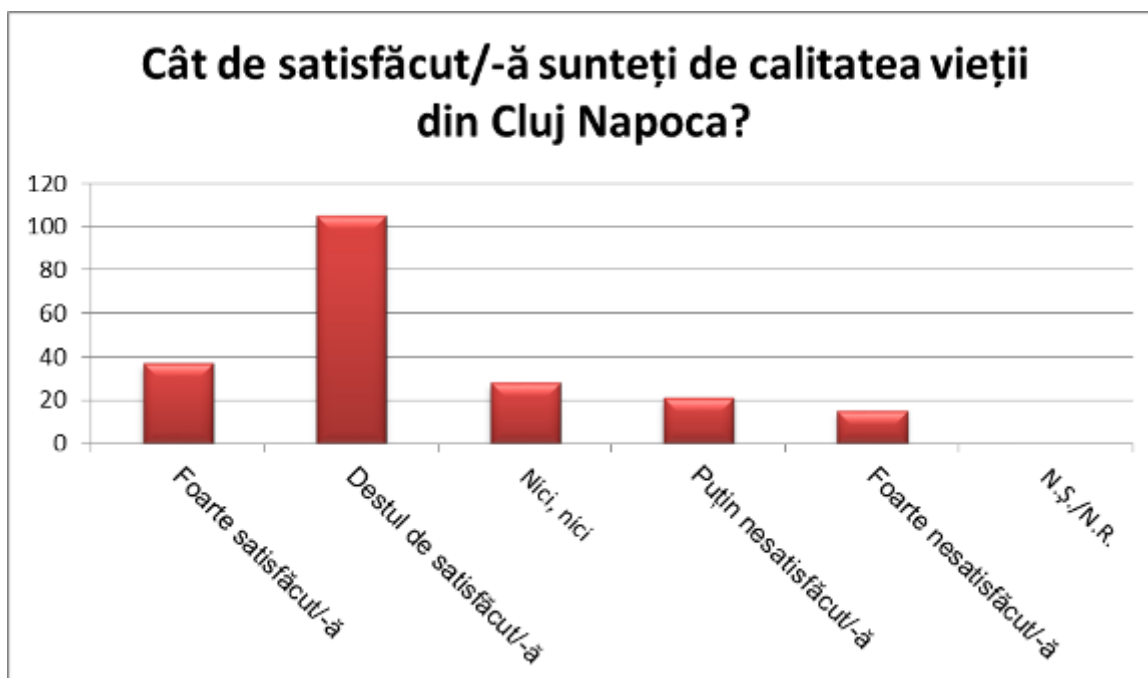


Deoarece numărul persoanelor care au răspuns la acest chestionar și care sunt trecute de 60 de ani este relativ redus, doar 22 de astfel de persoane, răspunsul pe care l-am obținut la această întrebare nu consider că e foarte relevant și reprezentativ.

Chiar dacă orașul Cluj Napoca este unul bazat pe dinamicitatea segmentului tânăr de populație, în elaborarea unui branding de oraș nu trebuie ignorat segmentul în vârstă de populație, fiind o realitate de care eventualii turiști sau investitori se vor lovi dacă decid să interacționeze într-un fel sau altul cu acest oraș. Nivelul de satisfacție a pensionarilor în acest oraș (ei formând în mare parte segmentul 60+ ani) este fluctuant la fel ca în întreaga țară. Dar există din ce în ce mai multe programe sociale prin care acest nivel al satisfacției poate crește, iar ele se regăsesc cu atât mai mult în Cluj Napoca cu cât numărul beneficiilor alocate acestui segment de vârstă în acest oraș este printre cele mai mari din întreaga țară.

Acesta este și motivul pentru care aproape 50% din respondenții acestei întrebări au răspuns pozitiv. Un procentaj care sunt sigur că este peste media pe țară, cu atât mai mult cu cât nivelul de trai al pensionarilor este printre cele mai scăzute, dacă nu chiar cel mai scăzut, din Uniunea Europeană.

***Întrebarea 47: Cât de satisfăcut/-ă sunteți de calitatea vieții din Cluj Napoca?***



Nivelul de satisfacție față de calitatea vieții în Cluj Napoca e important de analizat în vederea stabilirii cadrului pentru propunerea strategiei de branding. Deoarece nu există un raport al acestui nivel de satisfacție la nivel național, nu pot face o comparație între rezultatele obținute la nivel de oraș și cele la nivel de țară.

Însă chiar și luate individual aceste răspunsuri oferă suficiente date pentru a îmi forma o idee generală și de suprafață a acestei probleme. Numărul persoanelor care se declară foarte nesatisfăcute sau puțin nesatisfăcute este mult mai mic decât cel al persoanelor care se declară satisfăcute sau foarte satisfăcute. Ceea ce mă determină să cred că cetățenii orașului Cluj Napoca sunt mulțumiți de calitatea vieții în acest oraș, chiar dacă există un segment de populație care nu se consideră satisfăcut de aceleași elemente.

Un segment important al celor care au răspuns la această întrebare e reprezentat de cei care sunt nehotărâți. Aceștia chiar dacă nu sunt în număr mare, ei continuă să determine direcția în care această cercetare se îndreaptă doar pentru simplul motiv că pe ei se va vedea cel mai ușor dacă implementarea e de succes sau dacă mai mult îndepărtează cetățenii de la adoptarea unui brand de oraș.

***Întrebarea 48: Conform opiniei dumneavoastră, este Cluj Napoca un oraș curat?***



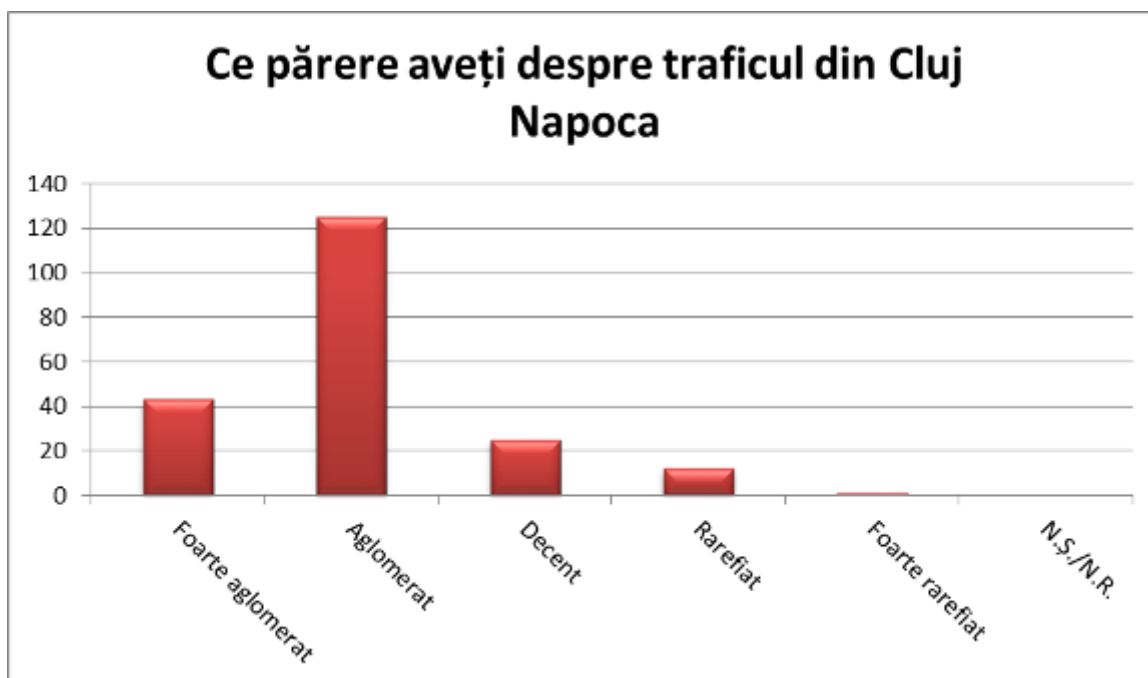
Din acest moment al aplicării acestui chestionar am trecut la adresarea întrebărilor care să îmi ofere o imagine de profunzime în raport cu elementele care formează calitățile generale ale orasului Cluj Napoca.

Prima informație pe care am intenționat să o obțin e legată direct de nivelul de curățenie regăsit în Cluj Napoca. Acest fapt se datorează în primul rând asocierii românilor la nivel internațional cu cetățenii de etnie romă, indivizi care locuiesc în condiții mizere și care inevitabil aruncă și asupra celorlalți români aceeași imagine, iar în al doilea rând pentru a obține o descriere generală a atractivității acestui oraș raportat la nivelul de atractivitate a celorlalte mari orașe ale Europei. Chiar dacă orasul Cluj Napoca nu este capitala României, el rămâne capitala regională a Transilvaniei, o regiune care în diferite aspecte este mult mai vizibilă și cunoscută peste hotare decât țara ca un tot unitar.

Cu un raport de 2/1 Cluj Napoca este considerat intern a fi un oraș curat, numărul celor care au răspuns negativ acestei întrebări reprezentând un semn de întrebare pentru direcția pe care o voi da procesului de branding de oraș.

***Întrebarea 49: Ce părere aveți despre traficul din Cluj Napoca***



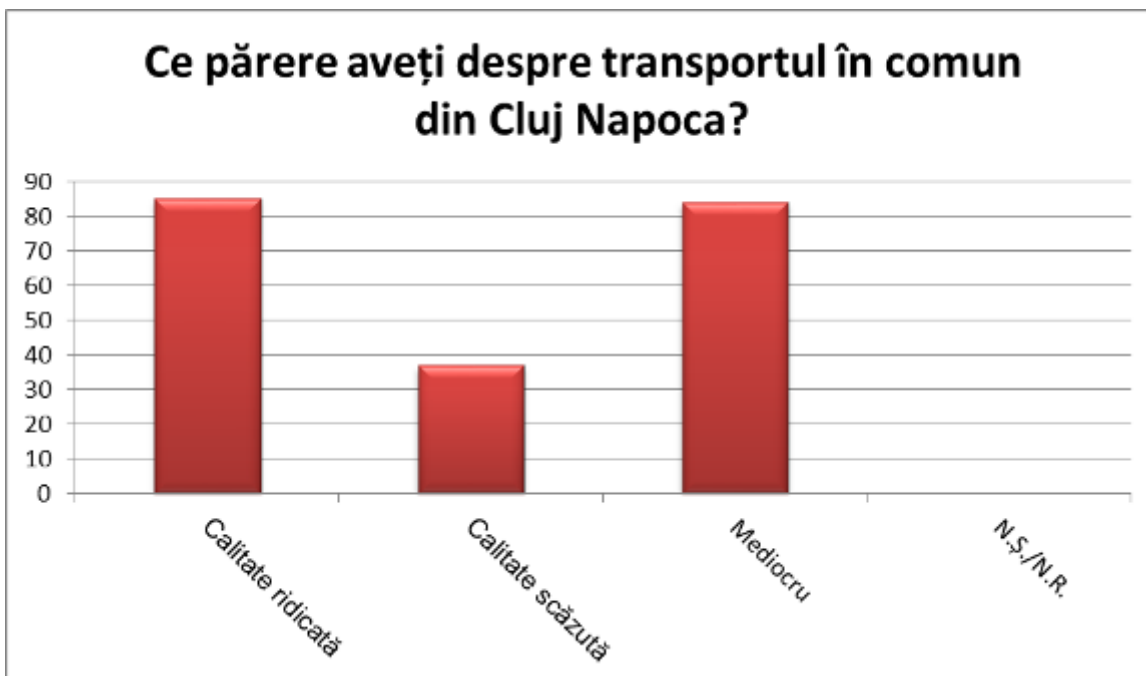


Ca orice alt oraș de dimensiunea unei capitale regionale, deținătorii de automobile în Cluj Napoca sunt numeroși atât datorită celor care locuiesc în acest oraș, cât și datorită celor care sunt doar în trecere. Iar la fel ca alte orașe de această dimensiune, fluiditatea traficului e un element important în determinarea calității vieții.

Un trafic fluid permite atât cetățeanului să se deplaseze fără probleme indiferent de locație, dar în același timp permite companiilor să deplaseze resurse fără întârzieri și fără costuri financiare importante. Dintr-un trafic aglomerat se obține exact opusul, iar nivelul de nemulțumire crește. Răspunsurile pe care mi le-au dat respondenții sunt conforme cu răspunsurile date anterior în ce privește traficul din Cluj Napoca, în ideea în care răspunsul predominant este cel de trafic aglomerat. În special în perioadele care se suprapun cu începutul de an școlar, Cluj Napoca devine un oraș blocat de trafic, iar deplasarea dintr-o parte a orașului în alta este dificilă.

Aproximativ 80% din persoanele intervievate au o părere negativă referitoare la traficul din Cluj Napoca, ceea ce reprezintă un răspuns clar la această problemă și la percepția publicului cu privire la calitatea traficului din Cluj Napoca.

***Întrebarea 50: Ce părere aveți despre transportul în comun din Cluj Napoca?***

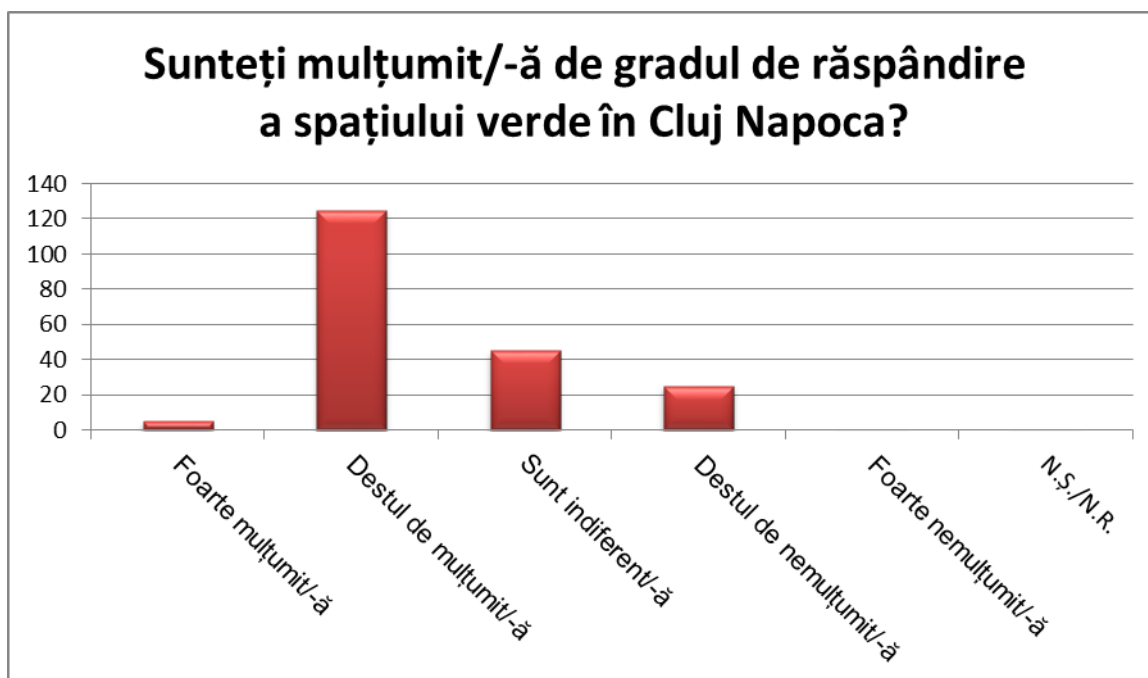


Pe lângă traficul aglomerat pe care am dedus în urma întrebării de mai sus că orașul Cluj Napoca îl are, fiind vorba de un oraș centru universitar transportul în comun reprezintă principala modalitate de deplasare a studenților.

Dacă în cazul orașelor din vestul europei transportul în comun este înlocuit, treptat, de metodele alternative de deplasare, în special ciclismul, în Cluj Napoca transportul în comun rămâne în continuare prioritar pentru mulți cetățeni. Fiind vorba de un segment important de populație care continuă să îl utilizeze, nivelul de satisfacție pe care un individ îl obține în raport cu alte elemente ale orașului e direct proporțional cu eventuala calitate a acestui transport în comun. Răspunsurile predominante primite sunt cele pozitive și neutre, ceea ce îmi oferă oportunitatea de a considera acest aspect al orașului ca fiind un plus pentru eventualii turiști care vor vizita orașul ca urmare a implementării unui proces de branding.

Îmbunătățiri se pot aduce sistemului, fapt pe care îl deduc din numărul mare de răspunsuri neutre, dar chiar și comparând răspunsurile pozitive cu cele negative obținem un raport de 2,5/1 în favoarea celor pozitive. Asta nu înseamnă că persoanele nemulțumite de transportul în comun și de calitatea pe care acesta o are nu vor fi luate în considerare, însă accentul pe care îl voi pune în această secțiune a brandingului se va axa în principal pe acele persoane care au răspuns pozitiv la întrebare.

***Întrebarea 51: Sunteți mulțumit/-ă de gradul de răspândire a spațiului verde în Cluj Napoca?***



Al treilea element de care se ține cont în momentul în care se clasifică totalul calităților unui oraș este gradul de răspândire a spațiului verde. În contextul unei comunități tinere, dinamice, spațiile verzi reprezintă o locație de socializare și întâlnire, așadar un element important în atragerea acestui segment tânăr.

Cluj Napoca beneficiază de un parc central de dimensiuni medii spre mari, dar în același timp beneficiază și de multe alte parcuri de dimensiuni mici pe tot teritoriul orașului. Acestea sunt utilizate atât de segmentul tânăr, cât și de segmentul mai vârstnic. Răspunsurile pe care le-am primit la această întrebare relevă faptul că respondenții sunt relativ mulțumiți de actuala situație din Cluj Napoca, oferind ca răspuns predominant varianta „destul de mulțumit”.

Asemănător întrebărilor anterioare, numărul și calitatea spațiilor verzi din Cluj Napoca poate fi îmbunătățit, iar acest lucru mă aștept să se întâmple odată ce primele etape ale implementării procesului de branding de oraș au fost depășite, însă chiar și așa, numărul persoanelor care au răspuns negativ la această întrebare este extrem de mic raportat la situația capitalei României unde distribuția spațiilor verzi este considerată a fi atât de nesatisfăcătoare încât reprezintă unul din principalele defecte ale capitalei.

***Întrebarea 52: Calitatea sistemului de sănătate din Cluj Napoca este:***

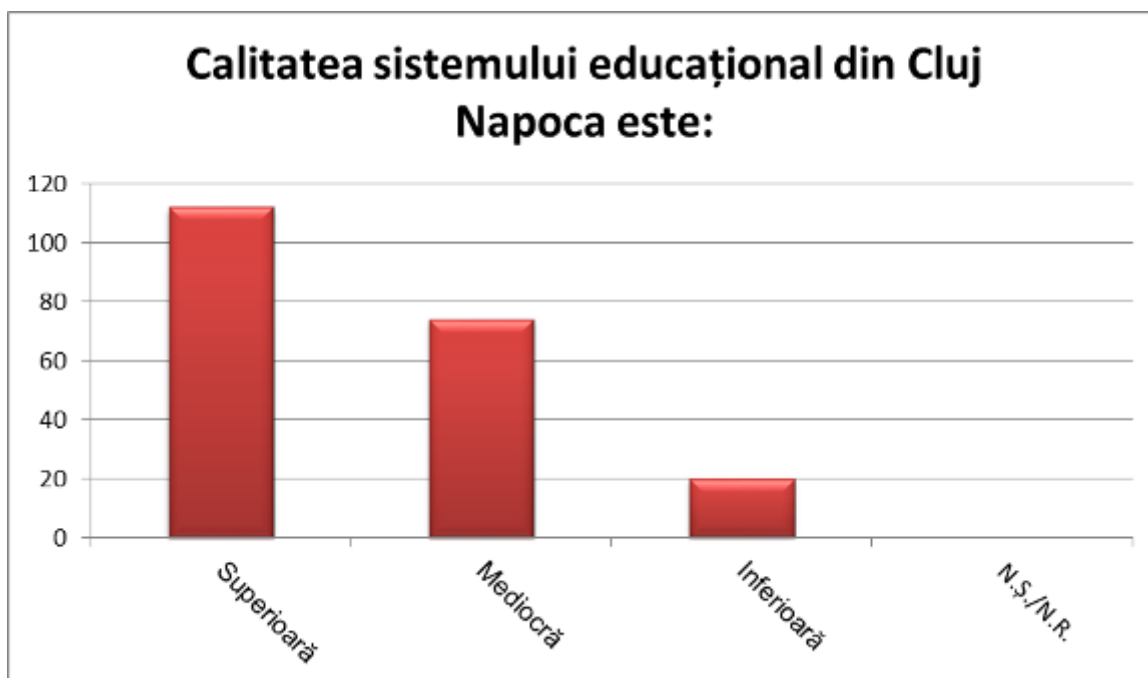


Continui seria întrebărilor referitoare la nivelul de satisfacție a respondenților cu privire la calitatea vieții în orașul Cluj Napoca și de această dată întrebarea e despre sistemul de sănătate disponibil în acest oraș.

Motivul pentru care adresez această întrebare se datorează faptului că orașul Cluj Napoca reprezintă în percepția generală un centru medical de top în România, beneficiind de programe de transplant și tratament unice pe teritoriul țării noastre, excepția fiind capitala București. Răspunsurile acestei întrebări sunt îndreptate mai mult înspre segmentul de populație de vârstă a doua, cea care începe să își facă planuri de viitor și de întemeiere a unei familii, iar accesul la tratamente moderne și eficiente pentru această familie este prioritar.

Motivul pentru care nu consider răspunsul predominant, cel de „calitate mediocră” a fi un motiv de îngrijorare se datorează faptului că la nivel național această întrebare ar fi obținut ca răspuns predominant varianta „calitate inferioară”. Vizibilitatea orașului Cluj Napoca este suficientă pentru a oferi persoanelor interesate o perspectivă mult mai optimistă de viitor decât multe alte orașe mari ale României care nu beneficiază de un sistem atât de bine perfecționat.

***Întrebarea 53: Calitatea sistemului educațional din Cluj Napoca este:***

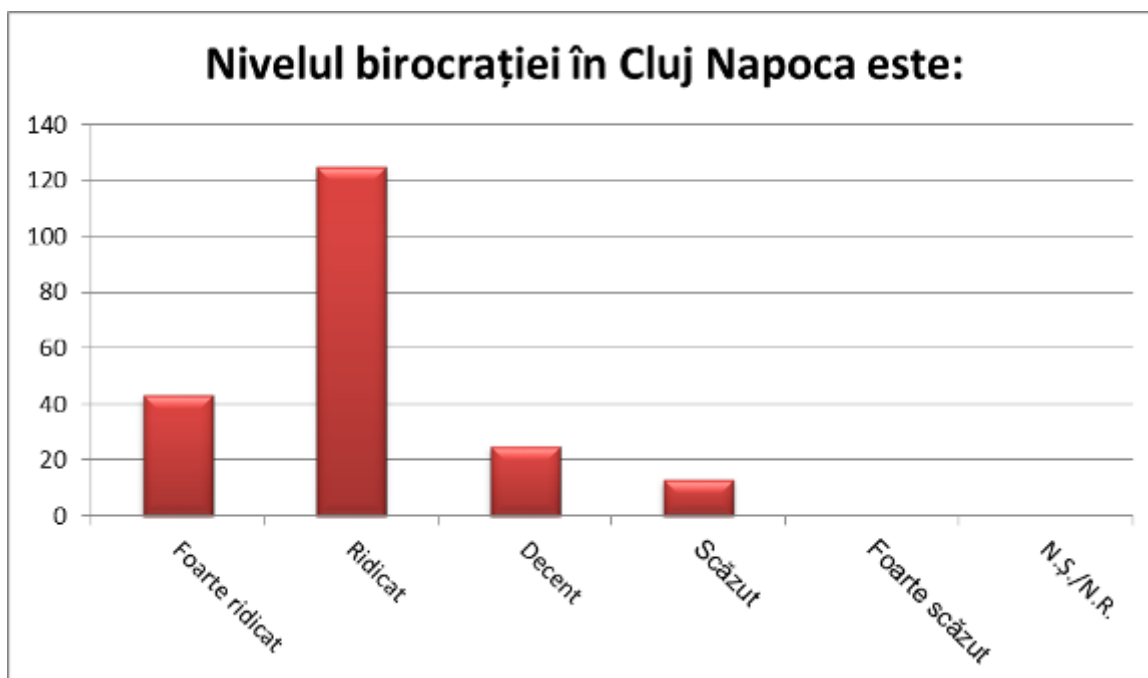


Cluj Napoca este, mai presus de toate, un centru universitar. Chiar dacă nu se poate compara cu Bucureștiul, Cluj Napoca rămâne în continuare al doilea centru universitar din România, iar acest lucru se observă pe răspunsurile respondenților.

Fiind în medie circa 60 000 de studenți anual, cu 10 000 din aceștia studenți migratori, orașul este construit în jurul noțiunii de centru universitar. Principalul răspuns pe care l-am primit în urma adresării acestei întrebări este cel de „calitate superioară”. Un răspuns deloc surprinzător în contextul unor universități cu renume internațional și în contextul unor facultăți parte a acestora universități desemnate de către Ministerul Învățământului a fi cele mai bune din țară. Neutrii, în acest caz fiind cei reprezentați de cei care au ales să răspundă cu opțiunea „calitate mediocră” sunt suficienți de numeroși încât să cred că în această categorie au intrat și părinții a căror copii nu sunt încă la facultate sau a căror copii au probleme an de an cu examenul de bacalaureat.

Calitatea sistemului de învățământ pre-universitar nu se ridică la nivelul învățământului universitar, iar acest fapt e posibil să cauzeze nemulțumiri în rândul respondenților. Numărul celor care au răspuns cu varianta „calitate inferioară” nu sunt numeroși și pot intra ușor în procentajul național al nemulțumiților.

***Întrebarea 54: Nivelul birocrăției în Cluj Napoca este:***

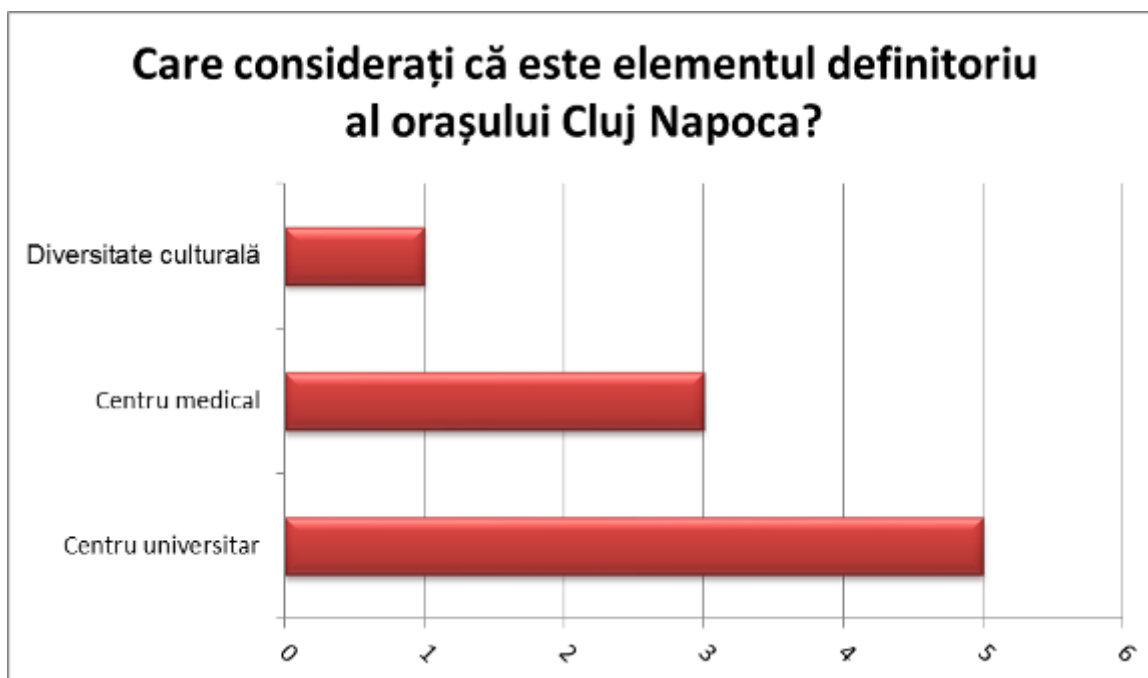


Un alt aspect al unui oraș de care trebuie ținut cont în momentul în care se concepe un proiect de branding de oraș este cel al birocrației din respectivul oraș și al felului în care aceasta influențează opiniile și percepțiile cetățenilor cu privire la calitatea vieții.

Cluj Napoca, în privința birocrației, se aliniază perfect cu restul țării, mai exact prezintă un nivel al birocrației suficient de mare încât să îndepărteze orice potențial nou rezident. Fiind vorba de un oraș cu atât de multe elemente centrale, cu atât de mulți piloni de care se poate folosi pentru a își promova brandul, birocrația nu reprezintă un pericol care trebuie luat în seamă atât timp cât nu se întâmplă două lucruri: primul, și cel mai important, pe plan intern birocrația nu trebuie să o depășească pe cea de la nivel național; dacă administrația orașului Cluj Napoca nu este capabilă să diminueze nivelul birocrației doar la nivel de oraș, atunci cel puțin să o mențină la același nivel cu întreaga țară. Iar al doilea lucru e legat de promovarea în exteriorul țării, promovare care s-ar dori fie atragerea unor investitori noi, fie atragerea unor rezidenți noi.

Numărul respondenților care consideră nivelul birocrației a fi ridicat în Cluj Napoca nu este cu nimic mai jos decât cel regăsit la nivelul percepției colective naționale.

***Întrebarea 55: Care considerați că este elementul definitoriu al orașului Cluj Napoca?***



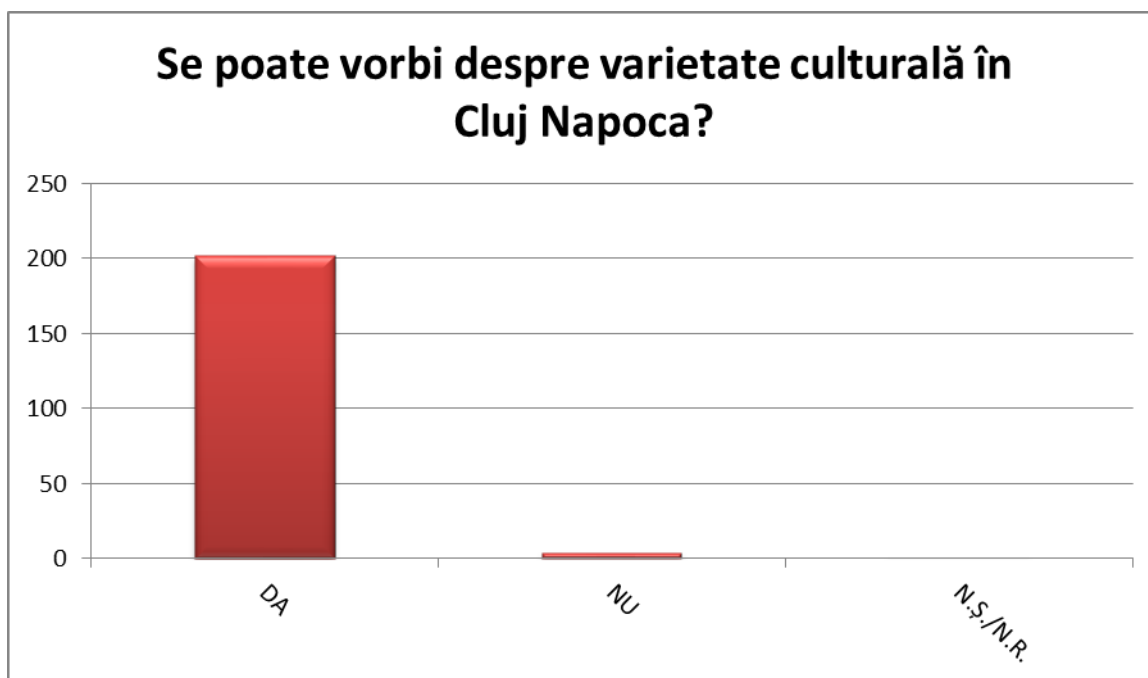
Probabil întrebarea principală a acestui chestionar, întrebarea legată de elementul definitoriu al orașului Cluj Napoca este probabil cea care va stabili direcția și cadrul în care brandul de oraș se va așeza.

Elementul definitoriu pentru Cluj Napoca, din punctul de vedere al celor 206 respondenți care au răspuns la acest chestionar, este calitatea de centru universitar. Aceasta este, fără dubiu, principala calitate pentru care acest oraș este cunoscut atât în țară, cât și în țările vecine, cu precădere în Moldova. Numărul studenților care vin în acest oraș în fiecare an se apropie de 10 000 (conform estimărilor oficiale), aceștia fiind, de asemenea, și principalii mesageri pe care orașul îi are. Responsabilitatea față de ei este enormă. În eventualitatea în care aceștia sunt mulțumiți de ceea ce găsesc în acest oraș, ei vor transmite mai departe acest sentiment de satisfacție și vor atrage involuntar la rândul lor alte persoane în oraș. Dar, în eventualitatea în care nivelul lor de satisfacție este scăzut, numărul persoanelor pe care le vor îndepărta va fi mult mai mare decât cel al persoanelor pe care le vor atrage.

Al doilea răspuns, ca număr de menționări, pe care l-am primit este cel de „centru medical”. În contextul unei campanii sociale și medicale foarte vizibile ale principalei televiziuni din România, acest răspuns nu este foarte surprinzător. Cluj Napoca rămâne, după București, unul din principalele orașe ca importanță medicală din România.

Al treilea răspuns pe care l-am primit în număr foarte mare este cel care desemnează orașul Cluj Napoca a fi unul foarte diversificat din punct de vedere cultural. Prezența numeroaselor culturi oferă un dinamism orașului cum doar câteva alte orașe din Cluj Napoca se pot lăuda că dețin.

***Întrebarea 56: Se poate vorbi despre varietate culturală în Cluj Napoca?***

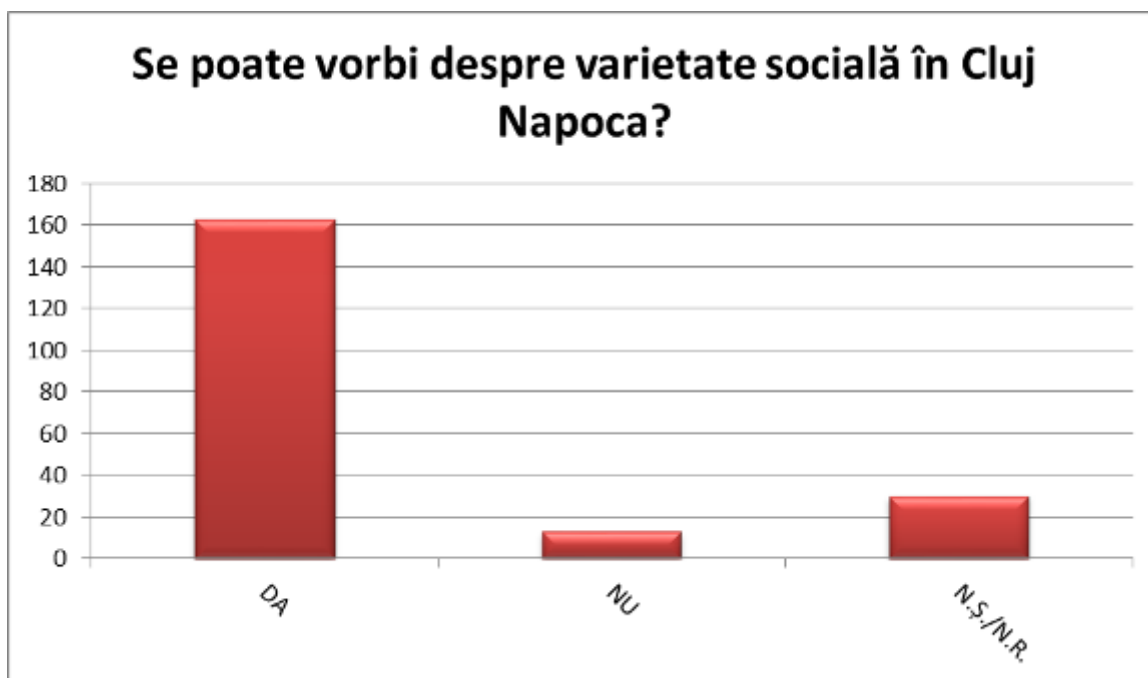


Orașul Cluj Napoca este unul în care procentul persoanelor de etnie maghiară sau de origini germane e mai mare decât în alt oraș important al României. Acest fapt, împreună cu prezența unui număr mare de studenți atât din regiunile vecine Transilvaniei, cât și din țările cu care universitățile au contracte de colaborare, duce la formarea multiplelor culturi și, implicit, la formarea varietății culturale. Multiculturalismul este important în orice oraș care intenționează să își dezvolte branding propriu deoarece oferă potențialilor turiști o perspectivă interesantă și inedită asupra orașului, dar în același timp oferă potențialilor investitori străini încrederea că odată ajunși în acel oraș perioada de integrare va fi mult mai scurtă.

Răspunsul respondenților este întocmai așa cum mi l-am imaginat, întărindu-mi convingerea că diversitatea socială reprezintă una din principalele calități cu care acest oraș se poate mândri atât în țară, cât și în străinătate.

***Întrebarea 57: Se poate vorbi despre varietate socială în Cluj Napoca?***



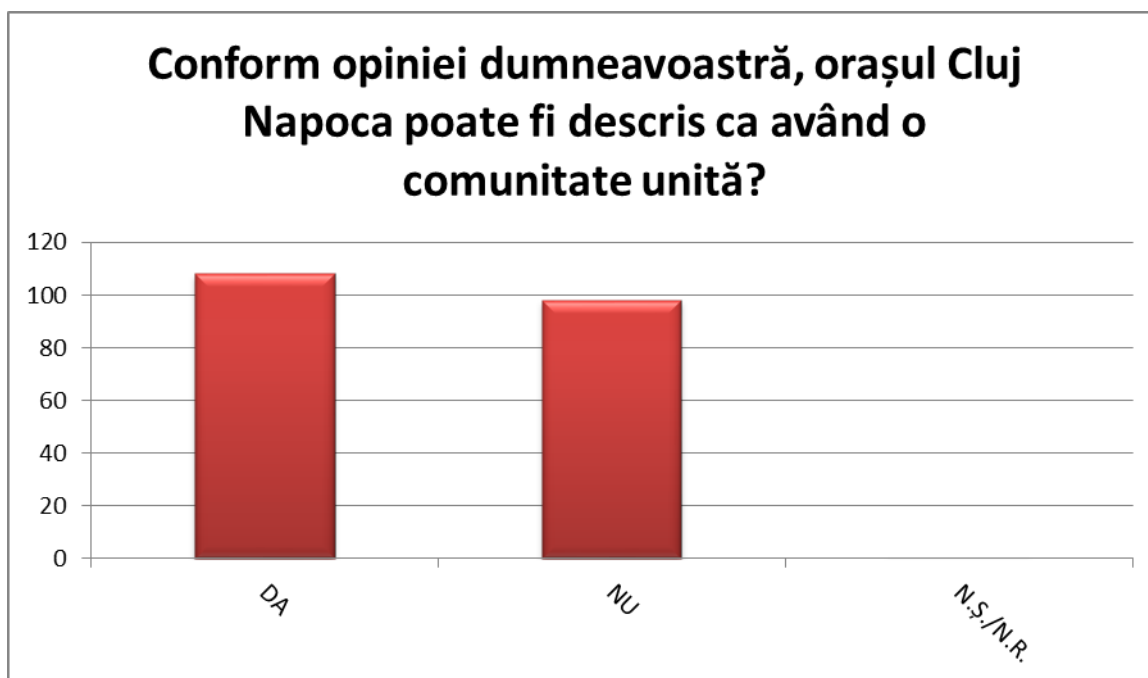


Dacă în cazul varietății culturale nu exista nici un dubiu, în cazul celei sociale răspunsurile sunt mult mai variate și mai greu de înțeles. În opinia mea Cluj Napoca este un oraș în care varietatea socială este distribuită pe mai multe nivele și pe mai multe ramuri.

În primul rând e vorba de varietatea socială distribuită pe vârste, Cluj Napoca fiind un oraș în care chiar dacă numărul studenților se apropie de 60 000, el este neutralizat de un număr important de persoane din segmentul de vârstă secundar, iar cel de persoane din segmentul de vârstă terțiar se menține în limitele existente la nivel de țară. Mai exact Cluj Napoca nu este un oraș în care să predomină un singur segment de populație. Diversitatea socială pe ramuri se referă la existența diferitelor păături sociale, catalogate astfel în funcție de venituri, fiind vorba atât de persoane cu venituri mici și foarte mici, cât și de persoane cu venituri mari și foarte mari.

Acestea fiind datele, răspunsurile respondenților sunt conforme cu realitatea, chiar dacă nu sunt atât de categorice precum cele de la întrebarea anterioară., singurul semn de întrebare pe care îl pot avea în acest moment este cel legat de numărul mare de respondenți care au răspuns cu varianta „Nu știu / Nu răspund”. Acest fapt consider că se datorează existenței unui anumit nivel de ambiguitate în întrebare, iar respondenții e posibil să nu fi fost capabili să diferențieze exact întrebarea numărul 56 de aceasta.

**Întrebarea 58:** *Conform opiniei dumneavoastră, orașul Cluj Napoca poate fi descris ca având o comunitate unită?*



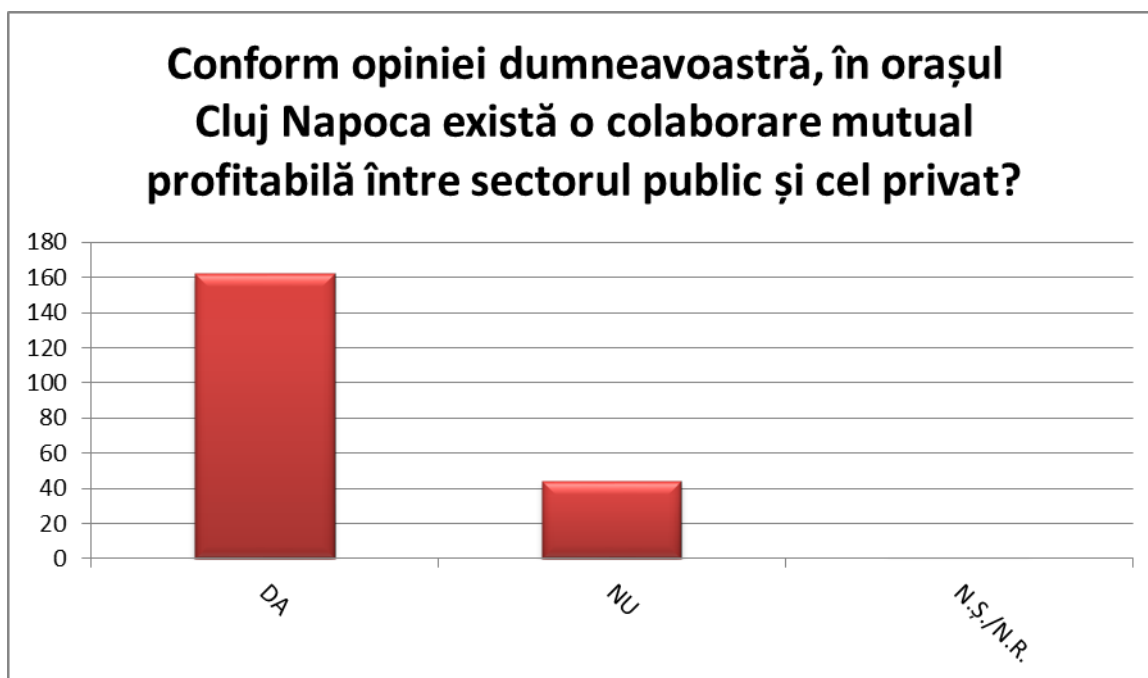
Colaborarea la nivelul comunității este esențială în promovarea și implementarea cu succes a unui brand de oraș. Tocmai acesta este motivul pentru care am considerat răspunsul la această întrebare a fi unul din cele mai importante pe care le-am primit în aplicarea acestui chestionar.

În contextul răspunsurilor anterioare, numărul mare de respondenți care au oferit un răspuns negativ la această întrebare nu este deloc surprinzător. Existența diversității sociale, dar, poate și mai important, existența diversității culturale nu permite dezvoltarea unei colaborări intra-culturale într-un timp foarte scurt.

Cluj Napoca este un oraș care doar în ultimii 10 ani a început să se dezvolte, să crească intern și extern, și să ofere cetățenilor o perspectivă modernă asupra propriei identități. Colaborarea într-o comunitate se obține doar în timp și doar cu susținerea administrației locale, prin oferirea de programe sociale menite să implice diferitele pături sociale în funcțiile de interacțiune intra-culturală.

Existența unei comunități unite este direct legată de nivelul de colaborare în rândul populației, în eventualitatea în care aceasta există și doar dacă este asistată de administrația publică a respectivului oraș.

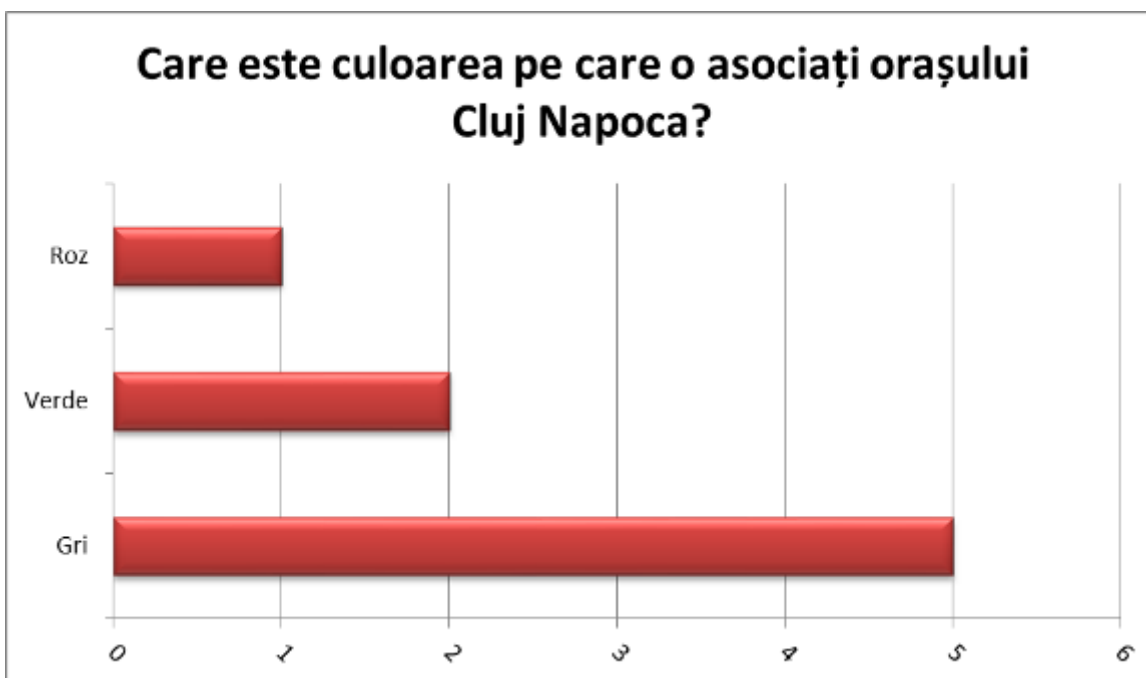
***Întrebarea 59: Conform opiniei dumneavoastră, în orașul Cluj Napoca există o colaborare mutual profitabilă între sectorul public și cel privat?***



Asemeni comunității unite menționate mai sus, colaborarea dintre sectorul public și cel privat este importantă în determinarea succesului unui brand de oraș. În timp ce sectorul public pune la dispoziția celor din sectorul privat toate elementele de care dispune pentru a implementa o strategie de branding de oraș, sectorul privat de cele mai multe ori asistă din punct de vedere financiar. Răspunsurile respondenților sunt relativ interesante pentru o piață precum cea din România, deoarece în această țară eventuala colaborare dintre sectorul public și cel privat este privită ca o formă de corupție, trafic de interese, decât ca o colaborare care să aducă beneficii ambelor sectoare.

Tocmai din acest motiv consider că răspunsurile pozitive sunt într-un număr atât de mare. Dar asta nu schimbă cu nimic faptul că voi putea utiliza acest răspuns pentru a dezvolta o strategie de branding de oraș pentru Cluj Napoca.

***Intrebarea 60: Care este culoarea pe care o asociați orașului Cluj Napoca?***



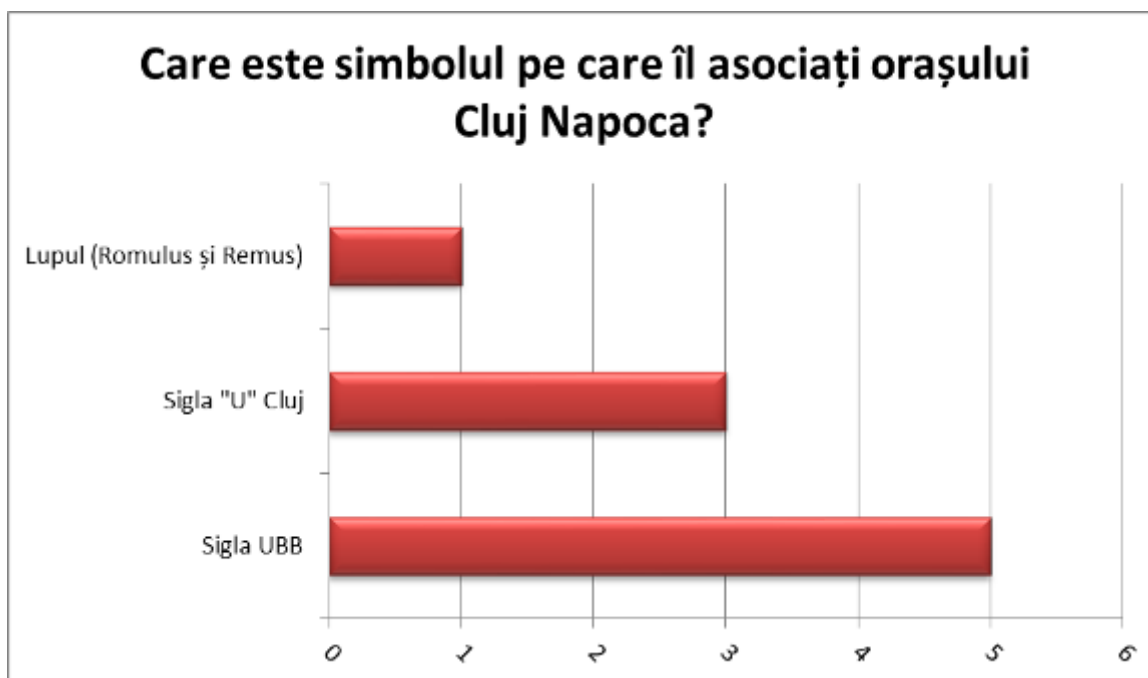
Fiind pe finalul aplicării acestui chestionar, am considerat normală adresarea unui set de 3 întrebări referitoare la noțiunile abstracte pe care respondenții le-ar putea deține ca percepție a orașului Cluj Napoca.

Prima astfel de întrebare era legată de culoarea pe care respondenții o consideră asociată acestui oraș. Indiferent de răspuns, aceasta este o întrebare cu efect direct asupra logo-ului orașului. Spun indiferent de răspuns deoarece în eventualitatea în care opțiunea numărul 1 în opinia respondenților este o culoare pe care nu o voi putea utiliza la logo, cum, de altfel, s-a și întâmplat, eu voi utiliza acest răspuns pentru a oferi exact jumătatea complementară în dezvoltarea logo-ului. Fiind vorba de GRI, o culoare ștearsă, deprimantă și care cel mai probabil are o legătură directă cu blocurile ceaușiste întâlnite cu preponderență în estul Europei, voi alege culori mult mai vii în elaborarea logo-ului final al orașului.

O a doua opțiune este culoarea verde. Probabil efectul întrebării cu spațiul verde din trecut, această culoare ar putea fi reprezentativă pentru oraș, dar nu și pentru segmentul tânăr pe care sunt obligat să îl iau în considerare. Motivul pentru care opțiunea 1 nu mai este delimitată în mod egal de opțiunea 2 se datorează diferenței în răspunsuri pe care am obținut-o cu această întrebare.

Un ultim răspuns pe care l-am primit este cel al culorii „roz”, culoare care sunt sigur că are de-a face cu reabilitarea blocurilor ceaușiste menționate mai sus, o culoare pe care în mod cert nu o voi putea utiliza pentru dezvoltarea elementului vizual al orașului Cluj Napoca.

***Întrebarea 61: Care este simbolul pe care îl asociați orașului Cluj Napoca?***



În continuarea întrebărilor referitoare la elementul vizual al orașului, am considerat necesară adresarea unei întrebări care să stabilească în mod clar care sunt asocierile pe care respondenții le fac între Cluj Napoca și un simbol concret. Răspunsul predominant este cel al „siglei UBB”, ceea ce confirmă încă o dată cât de importantă este această universitate pentru identitatea orașului Cluj Napoca. Elementul centrului universitar nu poate fi ignorat și îmi vine greu să cred că există un argument solid împotriva prioritizării acestui element în elaborarea strategiei brandingului orașului Cluj Napoca.

Al doilea răspuns ca număr de menționări a fost de „Sigla Universității Cluj Napoca”, un club de fotbal foarte iubit în acest oraș, dar de care, din păcate, nu mă pot folosi pentru lucrarea aceasta. Ultimul răspuns, unul venit, probabil, din partea segmentului de vârstă mai înaintat de respondenți, este cel al lupului din celebra statuie cu „Romulus și Remus”. Această statuie a existat chiar și pe emblema orașului pentru o anumită perioadă de timp, fiind schimbată cu mulți ani în urmă, acesta fiind și motivul pentru care cred că doar persoanele în vârstă au putut oferi această variantă.

***Întrebarea 62: Ați fi dispus/-ă să colaborați cu autoritățile pentru a dezvolta un brand al orașului Cluj Napoca?***



Pentru ultima întrebare a acestui chestionar (ultima înaintea întrebărilor demografice), am ales să determin ce s-ar întâmpla dacă autoritățile din Cluj Napoca, cele care ar deține, într-un final, acest brand, ar lua hotărârea de a dezvolta un brand propriu orașului. Fără o colaborare bine încheiată între autoritățile unui oraș și cetățenii acelui oraș implementarea acelui brand nu este posibilă, rezultatul fiind în cel mai bun caz unul mincinos, iar asta doar dacă finalul este unul pozitiv. Răspunsurile respondenților, în proporție de 80% pozitive, confirmă faptul că implementarea unui proces de branding pentru orașul Cluj Napoca este posibilă. În acest moment, analizând toate răspunsurile întrebărilor pe care le-am adresat în acest chestionar, pot afirma că există un interes în Cluj Napoca pentru un brand propriu, se conștientizează importanța acestuia pentru oraș și persoanele care vor oferi această strategie de branding se pot baza pe o colaborare atât inter-instituțională, cât și inter-sectorială.

Numărul respondenților care au răspuns negativ la această întrebare este neglijabil în raport cu totalul celor care au răspuns pozitiv și intră, în opinia mea, în marja celor care sunt în permanență nemulțumiți indiferent de calitatea celor care li se oferă.

### ***Întrebarea 63: Sexul dumneavoastră:***

Fiind încheiate întrebările referitoare la branding-ul în general, cel regional și cel de oraș, e necesară înțelegerea din punct de vedere demografic a respondenților.

Prima întrebare pe care am adresat-o e cea legată de sexul respondentului. Chiar dacă la nivel național numărul femeilor îl depășește pe cel al bărbaților<sup>6</sup>, aplicarea acestui chestionar a fost făcută predominant pe internet, un mediu în care segmentul masculin este mai numeros, așadar numărul respondenților de sex masculin este puțin mai mare decât cel al respondenților de sex feminin (59,7% bărbați vs 40,3% femei).

<sup>6</sup> Recensământ 2011, 51,4% femei vs 48,6% bărbați

Faptul că acestui chestionar au răspuns mai mulți bărbați decât femei are o implicație directă asupra dezvoltării acestui brand de oraș, cu atât mai mult cu cât procentajele nu sunt reprezentative pentru populația din Cluj Napoca.

Dar rezultatul final nu trebuie să difere atât de mult de realitate încât să nu prezinte un produs de calitate ridicată atât din punct de vedere intern, cât și din punct de vedere extern.

#### ***Întrebarea 64: Vârsta dumneavoastră:***

Vârsta respondenților este importantă în stabilirea cadrului de referință pentru dezvoltarea unui brand reprezentativ pentru toate segmentele de vârstă ale orașului Cluj Napoca. Aceasta este și cauza pentru care un brand este adoptat sau nu de consumatorii unui brand sau, în cazul celui de oraș, în cazul unui brand de oraș.

Fiind vorba de un chestionar aplicat în proporție mare pe internet, un mediu utilizat în număr mare de segmentul tânăr de populație, raportul de vârstă între cele 3 segmente de respondenți care au răspuns se menține constant la 1 la 2 în favoarea celor mai tineri. Tocmai de aceea numărul respondenților din segmentul tânăr este dublu față de numărul respondenților din segmentul de vârstă mijlocie, iar numărul respondenților de vârstă mijlocie care au răspuns este la rândul lui dublu față de cel al respondenților de vârstă înaintată. Preponderența respondenților de vârstă cuprinsă între 18-35 ani, și, implicit, răspunsurile numeroase ale acestora, îmi permite să creez un brand care în final să fie reprezentativ în mod special pentru segmentul tânăr de populație din Cluj Napoca, așa cum este cel reprezentat de studenți.

#### ***Întrebarea 65: Localitatea dumneavoastră de proveniență:***

Localitatea de proveniență este importantă pentru determinarea numărului respondenților care nu sunt din Cluj Napoca și cărora e nevoie să le fie implementate strategii identice cu cele ale rezidenților acestui oraș.

Numărul celor care au răspuns cu varianta „Cluj Napoca” pentru orașul lor de proveniență este mare, așa cum, de altfel, era de așteptat. Diferența este atât de mare încât nu am putut separa în mod egal distanța dintre varianta aceasta și următoarea. Celelalte variante oferite sunt conforme cu ceea ce am observat pe tot parcursul aplicării acestui chestionar.

Persoanele care au răspuns cu „Iași” sunt, în mod normal, studenții veniți la studii în acest oraș, la fel și cei care au răspuns cu „Mediaș”. Conform opiniei mele, persoanele care sunt venite din Brașov au ales Cluj Napoca pentru un serviciu sau pentru familie/prieteni, nu doar pentru studii.

În continuare am ales să delimitez clar diferența dintre o localitate de proveniență și una de rezidență, preferând variantele directe, în care respondenții pot să completeze singuri opțiunile, în schimbul oferirii unor variante predefinite, dar existând riscul de a nu satisface toate nevoile posibile ale respondenților.

#### ***Întrebarea 66: Localitatea dumneavoastră de rezidență:***

Procentul respondenților care au oferit varianta Cluj Napoca este aproape de 100%, existând, însă, câteva persoane care sunt doar în tranzit, răspuns care este conform cu cel primit la întrebările referitoare la brandingul regional, accentul fiind pus pe Transilvania. În acea secțiune a chestionarului au existat persoane care au oferit răspunsuri din a căror analiză a rezultat că acestea nu sunt stabilite permanent în

Cluj Napoca, ci se află doar temporar în acest orar, fiind posibilă în acel moment eliminarea lor și eliminarea răspunsurilor pe care le-au oferit, neavând nici o relevanță cu privire la elaborarea unei strategii de branding pentru orașul Cluj Napoca.

Faptul că opțiunea principală este cea a orașului Cluj Napoca nu surprinde, fiind vorba de un chestionar aplicat în acest oraș, pe locuitorii acestui oraș și cu privire la acest oraș. Dar rămâne, totuși, o confirmare a faptului că răspunsurile pe care le-am primit sunt pertinente cercetării mele.

În eventualitatea în care existau persoane care nu locuiau momentan în Cluj Napoca, această întrebare era eliminatorie, chiar și temporar, pentru cea care va urma.

#### ***Întrebarea 67: În ce cartier al orașului Cluj Napoca locuiți?***

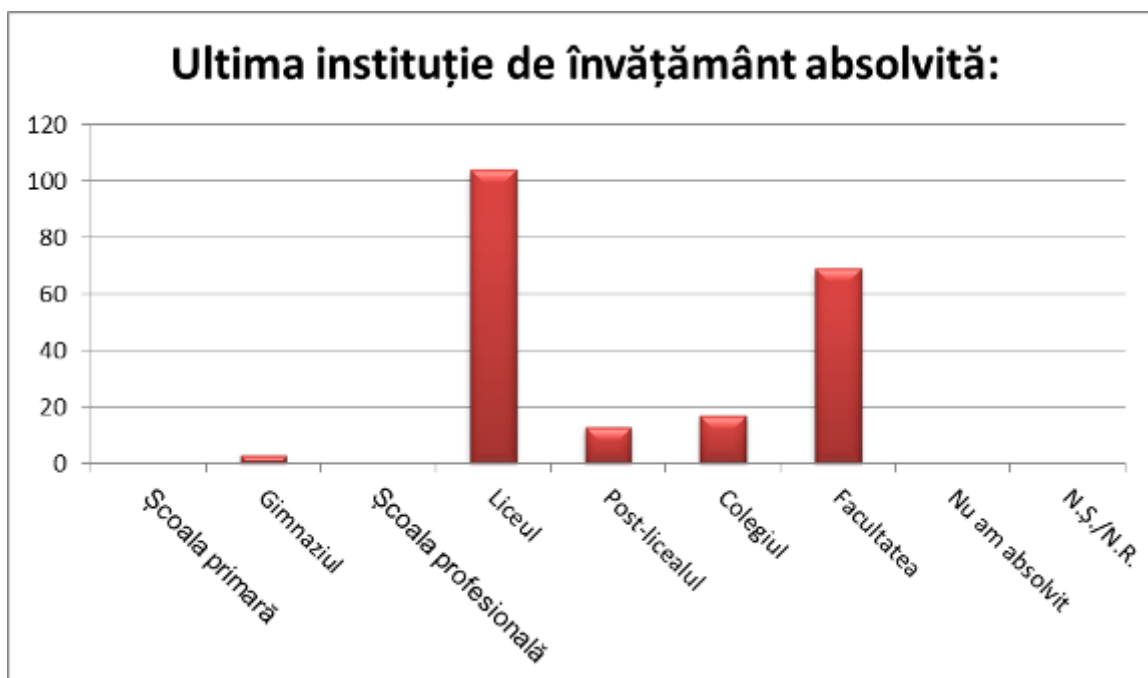
Am considerat importantă și relevantă determinarea cartierului în care respondenții locuiesc deoarece implementarea unui branding de oraș e necesară și în interiorul orașului, nu doar în exterior. În condițiile în care respondenții au oferit răspunsuri mai mult sau mai puțin relevante referitoare la această cercetare, e bine, în opinia mea, de stabilit dacă proporțiile de răspândire a acestor respondenți este similară celei pe care administrația din Cluj Napoca o are în bazele ei de date.

Răspunsul preponderent obținut este cel al cartierului Mănăștur, acesta fiind și în realitate cel mai mare cartier al orașului Cluj Napoca. A doua variantă obținută este cea a cartierului Mărăști. Ce e interesant de observat în acest moment este distribuirea acestor răspunsuri în funcție de locațiile unde sunt regăsite campusurile studențești. Atât în Mănăștur, cât și în Mărăști, există campusuri studențești care oferă o justificare numărului mare de răspunsuri pe care le-am primit la această întrebare cu variantele 1 și 2 oferite. Întrebarea fiind rezultatul alteia eliminatorii, numărul total al celor care au răspuns la aceasta este limitat la numărul celor care au oferit răspunsul de „Cluj Napoca” la întrebarea anterioară, astfel neexistând persoane care să fie rezidente ale altui oraș, dar care să fie puse în situația de a îmi răspunde la această întrebare.

Variantele 3 și 4 primite ca răspunsuri, și anume cartierul Gheorgheni și cartierul Iris, reprezintă răspunsuri oferite de populația mai în vârstă a orașului, segmentul de populație stabilit în aceste cartiere mai mult rezidențiale, nefiind interesante pentru segmentul tânăr.

#### ***Întrebarea 68: Ultima instituție de învățământ absolvită:***





Pentru această întrebare am dorit să observ distribuția respondenților în funcție de nivelul de studii. Numărul persoanelor care au absolvit doar un liceu nu e mare dacă ținem cont de studenții actuali și de acele persoane care nu au urmat cursurile unei facultăți.

În rest rezultatele sunt întocmai cum m-am așteptat, cu o distribuție normală pe toate elementele enumerate în întrebare. Facultatea este, totuși suficient de bine plasată pentru a observa o discordanță între procentajul celor care au oferit acest răspuns și cel al persoanelor care într-adevăr au absolvit o instituție de învățământ superior, conform statisticii regăsite la administrația orașului Cluj Napoca.

Discordanța nu este, însă, una care să pună probleme în ce privește veridicitatea răspunsurilor date, ci este doar rezultatul aplicării acestui interviu.

#### ***Întrebarea 69: Starea civilă:***

O nouă întrebare care îmi dovedește corectitudinea cu care acest chestionar a fost aplicat, procentajele sunt conforme cu realitatea din orașul Cluj Napoca. Numărul necăsătoriților este normal în contextul în care e vorba de un oraș studentesc, dar în același timp numărul căsătoriților este la un asemenea nivel datorită segmentului mai în vârstă de populație care a răspuns acestui chestionar.

#### ***Întrebarea 70: Situația profesională: {răspuns multiplu}***



Situația profesională este relevantă în contextul în care o bună parte a analizei acestor întrebări este bazată pe conceptul orașului ca centru universitar. Iar răspunsurile oferite de respondenți sunt întocmai cele pe care m-am bazat și pe care mă bazez în continuare în propunerea unei strategii de branding.

Studentii și liber profesioniștii predomină, pensionarii reprezintă un procent normal în raport cu realitatea din Cluj Napoca, iar numărul angajaților este suficient de mare încât să mă determine să cred că un număr important din cei care au declarat că sunt studenți lucrează pe parcursul celor minim 3 ani de facultate.

#### ***Întrebarea 71: Venitul mediu al anului trecut se încadrează în:***

Ultima întrebare a acestui chestionar e una de stabilire a veniturilor respondenților, având scopul de a determina dacă acestea influențează într-un fel sau altul răspunsurile oferite. Din păcate respondenții au ales să ofere varianta de „Nu știu / Nu răspund”, motiv pentru care nu este posibilă analiza acestei întrebări.

Dacă ar fi să analizez răspunsurile pe care totuși le-am primit, așa puține cum sunt ele, aș putea spune că respondenții sunt distribuiți disproporțional pe cele 4 sectoare de venituri pe care le-am delimitat, foarte mulți dintre aceștia fiind cu venituri mici.

#### ***1. Concluzii***

Chestionarul a fost aplicat pe 206 persoane, după cum am mai spus, cu mici excepții pentru întrebările în care am fost nevoit să elimin temporar un anumit număr de respondenți. În condițiile în care resursele alocate acestei cercetări au fost limitate și în condițiile în care accesul la informații a fost de asemenea limitat, neavând toate datele pe care un oraș de dimensiunea orașului Cluj Napoca le implică și fiind nevoit de la bun început să elimin 51 de respondenți din cercetarea mea, consider că totalul de 206 este suficient pentru a îmi forma o opinie chiar și generalistă despre tema pe care o elaborez, și anume „Branding-ul de oraș: studiu de caz Cluj Napoca”.

Am dorit să structurez chestionarul într-un mod care să îmi permită să parcurg împreună cu respondenții toate etapele unui brand și toate genurile de brand, pentru a obține, în final, răspunsurile cele mai

pertinente referitoare la un brand de oraș. Astfel, am început cu o serie relativ lungă de întrebări care să determine dacă respondenții sunt capabili să ofere răspunsuri utile elaborării acestei cercetări. Chiar prima întrebare era una eliminatorie total, singura, de altfel, din tot chestionarul, rezultând în eliminarea a 51 de respondenți care nu ar fi putut elabora nici un răspuns pe care să îl pot lua în serios și pe care să mă pot baza pentru analiza și propunerea strategiei de branding.

În general răspunsurile primite la această serie sunt suficient de complexe încât să îmi certifice nivelul cunoștințelor celor care le-au oferit. Încă din primele întrebări este destul de clar că mass media rămâne principalul canal de transmitere a informațiilor către populație, chiar și în detrimentul internetului care chiar dacă avansează constant în topul preferințelor consumatorilor, rămâne cu mult în spatele mass mediei, până și în rândul populației tinere. O problemă de care m-am lovit constant pe tot parcursul aplicării chestionarului a fost incapacitatea unui procent relativ important din respondenți de a face diferența între elementul vizual al unui brand și acel brand ca un tot unitar. Răspunsurile primite erau cele pe care mi le doream, și anume o diferențiere clară între termenii menționați anterior, însă o aprofundare a problemei a relevat probleme de fond cu privire la separarea logo-ului și a sloganului de brand ca formațiune unitară. În momentul în care am depășit etapa branding-ului ca noțiune și generalități, am trecut la o etapă a branding-ului ca percepție generală. Am dorit să aflu dacă respondenții sunt conștienți de existența unor branduri cu adevărat puternice la nivel global, dar și dacă reușesc să le identifice, dovedind, din nou, faptul că acestea sunt remarcabil de bine dezvoltate chiar și pe piețe aflate în curs de dezvoltare. Iar aceștia, respondenții, au exemplificat teoria mea, oferind doar brand-uri străine și nici un brand românesc.

Ceea ce relevă, de asemenea, o foarte proastă implementare a strategiilor de branding în România. În cazul brandurilor din străinătate, acestea le sunt prezentate respondenților cu o pondere mai mare pe internet, însă mass-media rămâne în continuare prioritară, în special în rândurile consumatorilor de vârstă mijlocie și avansată.

Fidelitatea acestor consumatori este importantă în elaborarea lucrării mele deoarece oferă o perspectivă unică asupra posibilității adoptării unui brand de oraș ca urmare a implementării unei strategii de branding. În eventualitatea în care un brand atât de cunoscut precum oricare din cele date ca exemple de respondenți la întrebările anterioare nu beneficiază de fidelizare în rândul respondenților, atunci procesul de branding al unui oraș va necesita să utilizeze metode neîntâlnite în cazul branding-ului de produs. Ceea ce transforma această lucrare în una mult mai complexă, iar ținând cont de resursele limitate de care beneficiaz nu eram sigur că aş mai fi fost capabil să ofer un produs final realist. Însă situația nu a stat deloc așa, respondenții oferind răspunsuri din care am concluzionat că fidelizarea este posibilă chiar și în situația lor. Chiar dacă nu în toate cazurile, însă în contextul situației economice din România o fidelizare față de produsele Apple, de exemplu, fiind vorba de produse cu un cost de achiziție mult peste venitul minim național, reprezintă dovada clară a puterii brandului american.

De altfel, în toate situațiile în care am încercat să aflu care sunt motivele din spatele acestei fidelizări am obținut răspunsuri similare, accentul fiind pus de către respondenții români nu pe preț, ci pe calitate. Aceste fapte sunt considerate de către companii a fi esențiale în stabilirea unui cadru de referință pentru celelalte produse pe care le pun pe piață și oferă o imagine foarte pozitivă asupra viitorului financiar al respectivelor companii. Notorietatea produselor, însă, este rezultatul care oferă validitate acestor răspunsuri neconcludente pentru România.

Singurul motiv pentru care un produs scump este achiziționat în cantități mari pe o piață precum cea a României este notorietatea. În momentul în care acel produs devine un obiect-statut, prețul, calitatea, utilitatea, toate aceste caracteristici tind să devină din ce în ce mai irelevante pentru consumator. Iar acest lucru se întâmplă cu produsele Apple nu doar la nivelul României, ci la nivel global. În analiza chestionarului meu am observat în mod constant notorietatea ca fiind una din principalele calități ale unui brand când vine vorba de fidelizarea consumatorilor.

Cea mai neplăcută surpriză pe care am obținut-o în analiza răspunsurilor chestionarului meu este cea a lipsei de interes a publicului țintă față de relația pe care compania o are cu ei. În situația în care un brand puternic este obligat să relaționeze cu publicul țintă, este surprinzător cum în cazul respondenților mei aceasta a obținut în mod constant cea mai mică atenție din partea lor și în mod cert va cauza probleme cu implementarea unei strategii de brand de oraș.

Următoarea serie de întrebări este referitoare la branding-ul de țară, dorind să aflu dacă respondenții sunt conștienți de un brand pe care România l-ar avea dacă nu la nivel internațional, atunci cel puțin la nivelul percepției naționale. Având răspunsurile anterioare cu privire la rolul mass-mediei în promovarea brandurilor și știind de recente dezbateri politice și nu numai cu privire la diferitele branduri pe care România și le-a asumat de-a lungul ultimilor ani, eram suficient de convins că respondenții vor fi cel puțin conștienți de existența unui asemenea brand, dacă nu chiar convinși de calitățile lui.

Rezultatul nu a fost cel scontat, analiza răspunsurilor evidențiind o lipsă de cunoaștere a simplei existențe a brandului României. Chiar dacă au existat persoane care au răspuns afirmativ întrebării directe cu privire la această existență, o analiză mai aprofundată a cunoștințelor lor m-a determinat să concluzionez că aceasta nu se poate aplica și că cele menționate de ei sunt în cel mai bun caz informații rezultate în urma propriilor opinii cu privire la valorile care ar trebui promovate pentru România și nu rezultatul unei campanii sau a unei strategii de promovare. În ciuda acestei concluzii, am continuat să aplic chestionarul acelor persoane care într-adevăr erau conștiente de brandul României, persoane care se încadrau cu preponderență în segmentul de vârstă a doua sau de vârstă înaintată, cel consumator de emisiuni de dezbatere politică.

Aceștia au reușit să identifice nu numai valorile brandului țării, dar și diferența dintre un brand de țară și un brand național, oferind ca exemple de branduri naționale figuri sportive de prestigiu pentru România, precum Gheorghe Hagi, Nadia Comăneci și Ilie Năstase, dar în același timp considerându-l și pe Dracula ca fiind un element definitoriu pentru promovarea țării noastre în străinătate. Odată finalizată această parte a chestionarului, am continuat cu o serie de întrebări referitoare la branding-ul regional, cu accentul pus pe Transilvania, având ca scop final concentrarea răspunsurilor pe o zonă a brandingului care este esența acestei lucrări, și anume brandingul de oraș:

***Branding General -> Branding Aprofundat -> Branding de Țară -> Branding de Regiune -> Branding de Oraș -> Brandingul orașului Cluj Napoca***

Prin definiție branding-ul regional are efect doar asupra unei zone bine sau nu definite a unei țări, implicit și atenția de care se bucură în mass-media se rezumă doar la respectiva regiune. Tocmai de aceea nivelul cunoștințelor respondenților cu privire la această temă nu se poate ridica la cele referitoare la branding-ul de țară sau la cel de oraș. Însă era necesară stabilirea continuității în cercetarea mea atât pentru a introduce treptat respondenții în tema brandingului de oraș, cât și pentru a determina calitatea

răspunsurilor oferite de aceștia. Analiza răspunsurilor a relevat exact ceea ce credeam, o lipsă totală de informații relevante cu privire la brandingul de regiune, în cel mai bun caz fiind vorba de lipsă de vizibilitatea a acestor branduri, iar în cel mai rău caz fiind vorba de o proastă promovare și implementare a acestora.

Brandingul de oraș, punctul central al cercetării mele, este reprezentat de o serie mai lungă de întrebări, aproximativ 40, și este împărțită în două segmente: branding de oraș și brandingul orașului Cluj Napoca. Primul segment dorește să stabilească fundația temei, urmând ca segmentul secundar să definitiveze calitățile, defectele, valorile, toate elementele de care va trebui să țin cont în elaborarea strategiei de branding pentru orașul Cluj Napoca.

Prima parte a seriei de întrebări mi-a dovedit o cunoaștere a respondenților superioară celorlalte segmente ale chestionarului, fapt care îmi permite să dezvolt brandingul orașului având încrederea că strategia propusă va fi susținută și prin fapte, nu doar prin vorbe. A doua parte, însă, cea referitoare la brandingul orașului Cluj Napoca, a identificat încă de la bun început faptul că respondenții nu dețin informații cruciale referitoare la Cluj Napoca. Structura administrativă, istoria, elementele grafice, toate sunt mari necunoscute pentru respondenți. Chiar dacă nu există în momentul acesta un brand al orașului Cluj Napoca, doar prin simpla existență a acestui oraș și prin calitatea sa de capitală regională acesta ar fi trebuit să ofere anumite percepții la nivel de mentalitate colectivă. Faptul că nici măcar acestea nu există îngreunează mult strategia de branding de oraș, dar în același timp și responsabilizează dezvoltatorii acesteia. În ciuda faptului că orașul Cluj Napoca este perceput la nivel național ca fiind un centru cultural, centru universitar și centru medical, toate în același timp, am reușit să identific principala calitate pe care acest oraș o deține și pe care o voi utiliza ulterior, și anume cea de centru universitar. Următoarele întrebări au scopul de a înțelege cât mai bine respondenții și, implicit, de a determina calitățile și defectele pe care acest oraș le are. Puteam continua cu seria de întrebări pentru a aprofunda chiar și mai mult comportamentul și atitudinea pe care respondenții le au referitor la Cluj Napoca, dar crescând numărul întrebărilor ar fi existat riscul de a îndepărta respondenții în momentul aplicării chestionarului.

Ultima serie de întrebări este cea dedicată informațiilor socio-demografice, unde accentul nu mai este pus pe înțelegerea brandului, ci pe înțelegerea respondenților.

## ***Metoda 2 – Metoda Calitativă***

### ***1. Aplicarea interviului***

Interviurile au fost aplicate în perioada 1 martie 2014 – 10 Iunie 2014. Din cauza limitărilor acestei cercetări, acestea au fost aplicate fie față în față, discutând direct cu persoanele intervievate, cât și via e-mail, eu trimițând grila de interviu, urmând ca ulterior să primesc răspunsurile.

Fiind vorba de un subiect a cărui rezolvare va influența o gamă largă de activități în orașul Cluj Napoca, am considerat ca fiind imperios necesar să aplic aceste interviuri pe experți din diferite domenii de activitate, domenii care să acopere cât mai mult din sferele de influență ale unui eventual brand de oraș. Tocmai din aceste motive am considerat că nu e nevoie ca persoanele pe care trebuie să le intervievez să fie toate din domeniul publicitar. Acest domeniu a reprezentat o prioritate, însă răspunsurile obținute de la experți din alte domenii s-au dovedit a fi la fel de valoroase precum cele ale experților în publicitate.

Experții care au participat la această lucrare, răspunzându-mi la întrebări, sunt:

- a) Călin Crainic – (fost) Vitrina Advertising, actualmente Kumpania (idei creative)
- b) Lucian Conțiu – Amprenta Advertising, Outlead Marketing (promovare online)
- c) Kádár Magor – Catedra de C.R.P. de la F.S.P.A.C., membru în diferite comisii de branding de oraș, incluzând Cluj Napoca (experiență reală în domeniul branding-ului de oraș)
- d) Pop Adrian – BrandUp, București (viziune externă, branding corporatist)
- e) Marius Harosa – Arbitru pe lângă Curtea de Arbitraj Comercial Internațional (experiență reală în domeniul juridic al branding-ului comercial)

Interviurile față în față au durat între 30 și 40 de minute, iar răspunsurile la întrebările trimise pe internet nu au durat mai mult de 10 minute pentru a fi completate. Fiecare persoană participantă la interviuri este expertă pe un anumit domeniu, domeniu pe care l-am considerat a fi necesar dezvoltării acestei lucrări.

## 2. *Analiza interviului*

a) Călin Crainic este fostul director de creație a agenției de publicitate Vitrina Advertising, cea mai mare astfel de agenție din Transilvania. Actualmente el este Managing Partner la agenția de publicitate Kumpania. Răspunsurile acestuia au oferit valoare lucrării deoarece era o perspectivă profesională unică asupra întregului domeniu de branding de oraș și fiindcă adăuga elementul creativ, publicitar, asupra unui domeniu foarte vast și cu impact asupra unui număr mare de oameni.

Pentru început am dorit să stabilesc exact nivelul de implicare a companiilor locale și naționale în construcția de branduri proprii. Întrebat fiind care este nivelul de implicare a acestor companii în astfel de activități, domnul Crainic a considerat că ultimii 5-6 ani, anii trecuți de la începutul crizei financiare, au reprezentat o formă de igienizare la nivel corporatist, permițându-le unora și obligându-i pe alții la o nouă abordare atâtă vreme cât își doresc să progreseze sau doar să reziste pe piață.

Deoarece este vorba de o persoană care lucrează foarte mult cu sectorul privat, dar în același timp este o persoană care poate reprezenta acest sector, am dorit să aflu exact care ar fi nivelul de implicare al acestui sector în implementarea unei strategii de branding pentru orașul Cluj Napoca. Răspunsul, surprinzător de altfel, a fost de neimplicare, de permitere a factorilor decizionali de la nivelul administrației orașului de a stabili fundația branding-ului și de a implica sectorul privat doar odată ce bazele acestei strategii au fost stabilite de persoanele competente.

În contextul în care domnul Crainic este unul din cei mai competenți oameni de creație pe care orașul Cluj Napoca îi are, am dorit să aflu de la dânsul care sunt elementele de care acest oraș și, implicit, persoanele care vor lua aceste decizii, trebuie să țină cont într-o strategie de branding. Dânsul a identificat cinci elemente de care trebuie ținut cont, pornind de la motivația pentru care acest proiect a luat naștere, continuând cu nevoia de poziționare de o percepție deja existentă și cu obligația ca această poziționare să fie reală și conformă cu realitatea din teren, iar terminând cu unicitatea și fezabilitatea unui astfel de brand pe un termen lung.

În acest moment al interviului am considerat ca fiind oportună întrebarea referitoare la eventualele impedimente de care implementarea unui asemenea brand s-ar lovi într-un viitor apropiat. Deloc surprinzător a fost răspunsul domnului Crainic care, suficient de elegant încât să nu jignească pe nimeni, a considerat că cea mai mare problemă ar fi incapacitatea administrației locale de a gestiona un brand de o asemenea complexitate pe termen mediu și lung. Lipsa gândirii pe termen lung este o problemă pe care

am întâlnit-o la mulți dintre cei pe care i-am intervievat, fiind unul din principalele impedimente pe care un oraș de dimensiunea Clujului va avea de îl depășit.

Depășind acest moment, am dorit să aflu de la dânsul care ar fi, în opinia lui, principalele avantaje și dezavantaje ale implementării unui brand de oraș pentru Cluj Napoca. Răspunsul a fost direct legat de întrebarea numărul trei, și anume depinde foarte mult de așteptările acestui brand și de fundația de la care se pleacă. Avantajele unui asemenea proiect sunt nenumărate, dar în același timp sunt pe termen lung. E nevoie de o gândire cu bătaie lungă pentru a acoperi toate elementele pozitive posibil rezultate în urma acestui proiect. De asemenea, reversul medaliei obligă persoanele responsabile cu dezvoltarea unui brand de oraș la acceptarea faptului că acesta va necesita fonduri considerabile pentru a deveni un succes. În opinia domnului Crainic este dificil de convins un client privat de necesitatea alocării unor resurse financiare cu scopul dezvoltării unui brand propriu, dar când e vorba de autorități locale această obligație devine mult mai dificilă datorită lipsei gândirii pe termen lung.

Deoarece a vorbit despre costuri, am considerat potrivit momentul de a îl întreba despre eventualele costuri pe care persoanele responsabile cu acest proiect ar fi nevoite să le acopere. Iar răspunsul domnului Crainic a fost unul bine ancorat în realitatea acestor proiecte. Totul ține de perioada de implementare, iar în cazul unui branding de oraș, această perioadă este una îndelungată. O strategie de branding de oraș necesită fonduri alocate cercetării, elaborării strategiei, branding-ului propriu-zis, implementării, promovării și așa mai departe, e greu de estimat din acest moment exact suma de care ar fi nevoie, însă trebuie considerată din start această sumă a fi una consistentă și trebuie asumată de la bun început pentru a evita implementarea unei strategii incomplete sau nesatisfăcătoare.

După cum a reieșit până în acest moment din acest interviu, capacitatea de gestionare a unui asemenea brand pe termen lung este esențială în determinarea succesului acestuia. Tocmai din acest motiv l-am întrebat pe domnul Crainic dacă există această capacitate în Cluj Napoca. Răspunsul a fost un nu foarte hotărât, acesta considerând că nu există posibilitatea ca un asemenea brand să fie gestionat pe termen lung deoarece administrația locală nu are capacitatea de a gândi „dincolo de perioada dintre două campanii electorale”.

În încheiere am mai avut două întrebări pentru domnul Crainic, prima era referitoare la numărul mare de studenți pe care orașul Cluj Napoca îl are și ce importanță ar trebui atribuită acestui element. Răspunsul a fost similar întrebării numărul trei, este greu de construit o campanie de branding pe un element care nu oferă unicitate orașului. Cluj Napoca nu este singurul oraș cu un număr mare de studenți, nu se poate asuma această calitate ca fiind unică. Iar, inevitabil, am continuat cu o întrebare prin care am dorit să aflu care era, atunci, elementul definitoriu pentru Cluj Napoca, dacă numărul mare de studenți nu era direcția optimă. Iar răspunsul domnului Crainic a fost cel de diversitate culturală, diversitate care, în opinia dânsului, este unică în România, comunitatea din Cluj Napoca și-o asumă, iar comunitățile străine României o consideră a fi un trand cu adevărat european.

b) Lucian Conțiu este responsabil de promovarea online a companiilor care apelează la serviciile agenției de publicitate Amprinta Advertising. El este, de asemenea, co-fondator al companiei Outlead Marketing, o agenție axată pe dezvoltarea afacerilor online a companiilor dornice de astfel de servicii. Răspunsurile domnului Conțiu oferă o perspectivă importantă asupra branding-ului de oraș datorită publicului intern al orașului care este la o vârstă la care consumul de internet este foarte răspândit. Inevitabil o strategie de

branding de oraș pentru Cluj Napoca va implica și o strategie online, tocmai din acest motiv este important ca acest domeniu să fie acoperit de un expert.

Prima întrebare pe care i-am adresat-o a fost legată de importanța pe care companiile mari, medii și mici o acordă brandingului propriu în contextul relaționării pe care acesta o are atât în cadrul agenției Amprenta, cât și în cadrul propriei companii. Răspunsul a relevat un accent pus de Întreprinderile Mici și Mijlocii pe profitul imediat, fără o gândire pe termen lung, diferență făcând doar atitudinea companiilor mari, cele care poate că își permit să investească într-un brand propriu.

Fiind vorba de companii care în ciuda lipsei de gândiri pe termen lung, ar investi totuși într-un brand propriu, am dorit să aflu dacă există o dorință de implicare într-un eventual proiect de oraș în rândul acestor companii. Răspunsul a fost deloc surprinzător, din experiența domnului Conțiu neexistând niciun interes în rândul companiilor conștiente de importanța unui brand propriu de a investi într-un brand de oraș, chiar și pentru un oraș de dimensiunea și importanța Clujului, atât timp cât interesele lor nu sunt mai presus decât cele ale orașului.

Deoarece interviul a ajuns în punctul în care pot obține informații concrete despre calitățile și defectele orașului Cluj Napoca, l-am întrebat pe domnul Conțiu ce părere are dânsul despre aceste două aspecte. Primele trei elemente pozitive pe care le-a identificat au fost, în această ordine, dezvoltarea puternică a orașului, sectorul IT foarte bine situat și existența unui centru universitar foarte cunoscut, toate fiind elemente care au fost identificate și în cadrul analizei chestionarului aplicat la punctul I. Ca și defecte, au fost identificate probabil cele mai evidente ale acestui oraș. În ciuda existenței unui centru universitar foarte cunoscut, companiile se plâng de proasta pregătire a studenților și de timpul și resursele pe care trebuie să le aloce pentru a anula această pregătire deficitară. Un al doilea defect identificat de domnul Conțiu este cel al organizării proaste la nivel de tranzit și staționare în Cluj Napoca, orașul ducând lipsă de locuri de parcare și având o circulație inghesuită și aglomerată, ambele fiind situații în care investitorii străini ar prefera să își ducă afacerile altundeva, iar turiștii nu ar mai reveni.

Am considerat normal să continui cu o întrebare care să facă legătura cu ultimul răspuns primit, tocmai de aceea am dorit să aflu care sunt elementele centrale de care un oraș precum Cluj Napoca trebuie să țină cont în dezvoltarea și implementarea unui proces de branding. Răspunsul domnului Conțiu a fost conform celui anterior, persoanele responsabile cu dezvoltarea unui asemenea brand trebuie să țină cont de calitățile orașului identificate și menționate anterior, dar oferind, în același timp, o viziune pe termen lung și nu doar una temporară.

În contextul domeniului său de activitate, am dorit să continui seria întrebărilor cu una care să determine efectul pe care un brand de oraș îl va avea asupra companiilor din Cluj Napoca, indiferent de nivelul de implicare al acestora în dezvoltarea lui. Răspunsul domnului Conțiu a relevat faptul că un asemenea brand ar aduce inevitabil clienți din afara granițelor României, iar acest fapt ar fi un lucru pozitiv pentru toate companiile care-și desfășoară activități în Cluj Napoca.

Dar dacă acest proces de branding ar porni, am dorit să știu care e, în opinia persoanei interviewate, impedimentul de care un asemenea proces s-ar lovi și care ar încurca dezvoltarea proiectului. Identic cu răspunsul domnului Crainic, domnul Conțiu consideră interesele adiacente dezvoltării unui asemenea proiect ca reprezentând principalul pericol pentru succesul acestuia, existând riscul ca persoanele care



consideră că sunt cu putere decizională să intervină și să încerce să își dezvolte propriul brand personal pe spatele brandului de oraș.

Fiind o discuție care se apropia de final, am dorit să cunosc exact avantajele și dezavantajele dezvoltării unui brand de oraș pentru Cluj Napoca. Conform domnului Conțiu avantajele de care orașul Cluj Napoca s-ar bucura în eventualitatea promovării unui brand propriu ar fi cele de natură investițională, atrăgând investitori care actualmente nu activează în oraș, și cele de natură turistică, numărul turiștilor străini crescând considerabil. Dar, în același timp, ca și dezavantaj ar fi posibilitatea de a promova și dezvolta brandul orașului pe piloni care nu sunt reprezentativi comunității și care, implicit, nu ar putea fi adoptați de aceasta.

Una din ultimele întrebări adresate a fost legată de disponibilitatea companiilor de a realoca resurse de orice tip și în orice cantitate acestui proiect. Răspunsul a fost unul pozitiv, fără nicio ezitare, ceea ce mă face să cred că există, totuși, interes pentru acest brand de oraș și că există o recunoaștere a importanței acestuia în rândul companiilor din Cluj Napoca.

În incheiere am dorit să aflu exact elementul definitoriu pentru orașul Cluj Napoca, iar în opinia domnului Conțiu acesta este multiculturalismul generat de numărul mare de studenți existenți în oraș. Chiar dacă există branduri consacrate deja care pot ajuta la construcția brandului de oraș, precum TIFF, Electric Castle, Napolact, multiculturalismul rezultat în urma introducerii în ecosistemul orașului un număr foarte mare de studenți rămâne prioritar.

c) Kádár Magor este șeful liniei de limba maghiară a departamentului de Comunicare, Relații Publice și Publicitate a Facultății de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării din cadrul Universității Babeș-Bolyai. Chiar dacă doar această funcție l-ar valida pentru a răspunde acestor întrebări, motivul principal pentru care am apelat la dânsul este experiența pe care a acumulat-o în diferitele proiecte de branding corporatist și în special de oraș la care a participat, cu accentul pus pe branding-ul orașului Cluj Napoca. Răspunsurile domnului Kádár oferă o perspectivă unică în domeniul branding-ului de oraș prin prisma experienței acumulate în acest domeniu.

Am dorit să încep prin a îl întreba despre nivelul de conștientizare și implicare a companiilor locale, regionale și naționale în procese proprii de branding pentru a determina care este nivelul de conștientizare al acestora față de importanța pe care un brand o are pentru viitorul financiar al respectivei companii. Răspunsul primit a făcut referire la o moștenire de care companiile naționale se folosesc de la companiile multi-naționale pentru a își conștientiza rolul branding-ului în propriile afaceri. Iar odată cu această moștenire au început și companiile noastre să se axeze mai mult pe acest domeniu, însă încă doar timid, nicidecum la nivelul la care ar trebui. În ce privește companiile regionale sau locale, acest proces de branding lipsește sau, în cel mai bun caz, se obține un tip de co-branding, o asociere de imagine cu un brand mai mare, dar care din lipsă de cunoștințe în domeniu nu este de cele mai multe ori satisfăcător pentru compania mică.

Următoarea întrebare era adresată cu scopul de a determina nivelul de implicare a sectorului public și privat în eventualitatea unei dezvoltări a unui asemenea proiect de branding de oraș pentru Cluj Napoca. Domnul Kádár, prin experiența pe care a acumulat-o în ultimii ani în acest domeniu, a oferit un răspuns legat de nevoia de a utiliza nu doar primăria și unele firme dornice să participe la acest proces, ci întreaga administrație locală, prin toate instituțiile ei, și cât mai multe organizații private, nu doar cele care în

urma diferitelor evenimente își anunță în mod oficial intenția de participare. În prezent există un proiect de dezvoltare a unui brand pentru orașul Cluj Napoca și este cel mai serios din toate cele începute în ultimii ani. Tocmai din acest motiv am dorit să lămuresc exact problema implicării sectorului public în acest proces, iar ca răspuns am aflat că până și în contextul unui brand de oraș, unde respectivul oraș, cel puțin la nivel declarativ, e al întregii comunități, chiar și acolo este nevoie de o entitate care să dețină acel brand. Iar în acest caz domnul Kádár consideră că această entitate fie e Primăria Cluj Napoca, fie Consiliul Județean.

Deoarece direcția discuției era înspre implicarea sectorului privat și al celui public în acest proiect, am dorit să aflu exact care ar trebui să fie raportul de implicare între cele două sectoare. Răspunsul primit la această întrebare a oferit o perspectivă pe care am întâlnit-o și în analiza datelor obținute în urma aplicării chestionarului, și anume nevoia ca sectorul public să ofere doar un cadru, în timp ce sectorul privat să ofere conținutul. În timp ce sectorul din urmă se ocupă de calitatea și ideea centrală a proiectului, sectorul public să pună la dispoziția acestuia toate informațiile de care are nevoie.

Fiind vorba de cele două sectoare, am dorit să identific exact avantajele și dezavantajele promovării unui brand de oraș pentru Cluj Napoca. După opinia domnului Kádár calitatea orașului de a fi un centru regional, o capitală regională pentru Transilvania, oferă atât avantaje, cât și dezavantaje. Cluj Napoca poate fi definit în multe feluri, centru universitar, centru sportiv, centru cultural, centru medical ș.a., dar în același timp este greu de identificat un singur element definitoriu prin care orașul Cluj Napoca să fie cunoscut fără a elimina alte elemente, alți piloni de branding.

Capacitatea de gestionare a unui brand pe termen mediu și lung pentru un oraș de dimensiunea Clujului este esențială în determinarea eventualului succes al acestuia. Tocmai de aceea am dorit să aflu dacă este parteneriatul public-privat din oraș capabil de această gestionare. Problema cea mai mare, conform domnului Kádár, este legată de apartenența politică a primarului, indiferent de primar. Dacă acesta își asumă construcția unui asemenea brand există riscul ca un segment de populație să refuze să participe la acest proiect tocmai din cauza culorii politice a respectivului primar. Dacă se reușește să se depășească acest impediment, atunci preluând exemplul orașelor Sibiu și Sfântul Gheorghe este posibil de gestionat un asemenea brand.

În ce privește capacitatea de finanțare a unei strategii de branding pe termen lung, domnul Kádár consideră că acest fapt este posibil, însă în același timp nu trebuie așteptat momentul în care finanțarea este pregătită 100% în prealabil, iar proiectul poate începe. Dânsul consideră că trebuie pornit având un plan financiar bine stabilit, însă chiar dacă acesta nu acoperă de la bun început nimic, el tot trebuie să reprezinte un punct de plecare. Dacă se așteaptă resursele financiare pentru întreg proiectul încă dinainte ca acesta să înceapă atunci există riscul foarte mare ca acest proiect nici măcar să nu mai pornească.

În încheiere am dorit să aflu dacă segmentul de populație reprezentat de studenți influențează într-un fel o eventuală dezvoltare de brand pentru orașul Cluj Napoca. Răspunsul a fost pozitiv, domnul Kádár considerând că acest segment migrator reprezintă un factor important atât prin capacitatea de a susține prin programe de voluntariat festivaluri și alte evenimente culturale, cât și prin capacitatea celor care pleacă din oraș la finalul studiilor de a transmite mai departe calitățile acestui oraș, devenind, practic, similari vânzătorilor unui produs.

d) Marius Harosa este, printre altele, Arbitru pe lângă Curtea de Arbitraj Comercial Internațional de pe lângă Camera de Comerț Cluj Napoca. Această funcție îi conferă o experiență unică în domeniul juridic al branding-ului corporatist, adăugând validitate unei eventuale strategii de branding pentru orașul Cluj Napoca. Prin prisma funcției pe care o deține, domnul Harosa intră în contact în mod constant cu diverse companii dezvoltatoare de branduri, dar, în același timp, este foarte bine informat cu privire la realitatea juridică din spatele unui brand de oraș.

Am început acest interviu prin încercarea de a determina care este atitudinea companiilor mici, medii și mari în raport cu dezvoltarea brandurilor proprii. Domnul Harosa consideră că acțiunile întreprinse de companiile mari, naționale, în special în ce privește campaniile de responsabilitate socială, chiar dacă sunt preluate de la companiile multi-naționale, reprezintă unul din cele mai puternice mesaje pe care acestea le pot da în scopul construirii unui brand propriu. În ce privește companiile mici și mijlocii, acestea prezintă un interes mediu spre scăzut, iar de cele mai multe ori se limitează la copierea acțiunilor companiilor mamă.

A doua întrebare este direct legată de capacitatea și dorința companiilor de a dezvolta aceste branduri, conștientizând importanța acestuia în raport cu viitoarele beneficii pe care le pot obține. Răspunsul primit este unul relevant prin prisma legăturii pe care o face între viitorul orașului Cluj Napoca și evenimentele importante pentru comunitate care vor avea loc aici. Domnul Harosa își argumentează opinia conform căreia nivelul întreprinderilor este în creștere prin câștigarea orașului Cluj Napoca a titlului de „Capitală Europeană a Tineretului 2015”, titlu care provoacă o creștere substanțială a atenției pe care companiile o atribuie implementării unui brand propriu. Același lucru se poate spune și despre branding-ul de oraș, odată ce acestea sunt mulțumite de nivelul de organizare al orașului, și ele vor contribui, chiar și inevitabil, la dezvoltarea unui brand de oraș.

Profitând de prezența unui expert în probleme juridice, am dorit să aflu exact care este situația legală a branding-ului în România, considerând acest aspect a fi important în ce privește viitorul proprietar de drept al brandului orașului Cluj Napoca. Spre surprinderea mea nu există nicio legiferare a branding-ului la nivel național, existând doar norme care protejează rezultatele branding-ului și anume dreptul de proprietate intelectuală, dreptul de autor, drepturi conexe ș.a.m.d. Aceasta se va dovedi a fi o problemă importantă care va trebui rezolvată, după analiza celorlalte interviuri rezultând că există nevoia ca o entitate juridică să dețină acest brand de oraș. Dar dacă acesta nu este legiferat până în acest moment atunci trebuie identificate măsuri prin care acest impediment să fie depășit. Tot de la domnul Harosa am descoperit posibilitatea ca aceste procese de branding să fie stopate sau întârziate tocmai din cauza încălcării unor astfel de drepturi sau din cauza diferitelor piedici birocratice. Astfel, din nou se dovedește importanța unității în rândul instituțiilor administrațiilor locale când e vorba de un proiect pentru întregul oraș.

Depășind acest moment, am dorit să știu care sunt calitățile pe care orașul Cluj Napoca le poate utiliza în dezvoltarea unui asemenea brand. Printre primele menționate în răspunsul primit am identificat aceleași elemente regăsite și în răspunsurile celorlalți participanți la interviurile pentru această lucrare, și anume multiculturalismul, centru universitar, centru istoric ș.a., ceea ce demonstrează necesitatea utilizării acestor elemente în dezvoltarea brandului pentru oraș. Principalul impediment, însă, în această dezvoltare, așa cum am menționat și anterior, îl reprezintă birocrăția și calitatea acesteia de a reprezenta un obstacol în calea marilor proiecte, cu atât mai mult în momentele în care se dorește o finanțare publică.

Implementarea unui asemenea brand, în opinia persoanei intervievate, oferă perspective pozitive orașului atât prin prisma eliminării anumitor stereotipuri, cât și prin obținerea potențialului de destinație viabilă de afaceri pentru companii și destinație de vacanță pentru turiști. Însă aceste aspecte depind foarte mult de capacitatea orașului de a gestiona un asemenea brand pe termen mediu-lung. Iar aici intervine problema banilor, în opinia domnului Harosa. În eventualitatea în care acestea există, atunci dânsul consideră perfect viabilă posibilitatea de gestionare pe termen lung al unui asemenea brand.

În încheiere am dorit să aflu exact dacă numărul mare de studenți pe care orașul Cluj Napoca îl are aduce un plus de valoare orașului. În opinia domnului Harosa acesta reprezintă un punct forte, Cluj Napoca fiind, în acest moment, al doilea centru universitar, ca mărime, din România, după București. Dacă adăugăm acestui element și capacitatea orașului de a se dezvolta pe o fundație de multi-culturalism, Cluj Napoca deține toate elementele pozitive necesare pentru a crea un brand propriu de succes.

e) Pop Adrian este un expert pe domeniul brandingului corporatist, ocupându-se de această activitate în cadrul companiei de branding BrandUp din București. Motivul pentru care am apelat la dânsul este deoarece în calitatea sa de clujean mutat la București, poate să ofere o perspectivă atât internă orașului, cât și externă. Iar activitatea sa zilnică se învârtă în jurul acestei ocupații, oferindu-i o experiență bogată indiferent de situație.

Am dorit să încep neapărat cu întrebarea referitoare la cât de multă atenție se acordă branding-ului la companiile naționale și locale. Fiind vorba de o persoană care își desfășoară activitatea în capitala țării, răspunsul acesteia oferă cea mai mare valoare informativă dintre toate celelalte de până acum, strict referitor la această întrebare. Răspunsul a venit oarecum normal, la nivel național companiile încep să conștientizeze importanța branding-ului și acolo resurse în această direcție. Iar, conform domnului Pop, acest trend se întâlnește și la companiile care își desfășoară activitatea doar în București, la nivel local, spre deosebire de cele care o fac în alte zone ale țării și care fie nu întreprind astfel de activități, fie o fac greșit.

Chiar dacă domnul Pop își desfășoară activitatea principală în București, am dorit să mut direcția discuției înapoi pe Cluj Napoca. Așadar următoarea întrebare pe care i-am adresat-o a fost legată de nivelul de implicare a acestor companii într-o eventuală dezvoltare a unui brand de oraș pentru Cluj Napoca. Răspunsul a fost unul care mai întâi valorifică eventualele costuri pe care aceste companii le-ar avea implicându-se în procesul de branding și cum ar putea administrația locală să le amortizeze, iar apoi era important de știut dacă planul este unul pe termen lung sau este unul făcut doar de dragul de a fi lansat și a avea de câștigat capital politic de pe urma anunțului.

Fiind vorba de potențialul orașului de a promova o cooperare între diferite segmente de populație, am dorit să aflu dacă există, pe termen lung, capacitatea de a gestiona acest brand, cu atât mai mult cu cât în domeniul de activitate al persoanei intervievate factorii politici rareori sunt implicați. Răspunsul a fost negativ, nu atât timp cât sectorul public este implicat, iar, odată cu acesta, sunt implicate și personaje politice care trăiesc din expunere și vizibilitate și care nu pot să nu încerce să profite electoral de pe urma unui asemenea proces. Iar odată ce aceștia intervin în strategia de creare a branding-ului, tot proiectul își pierde din credibilitate și din susținerea sectorului privat.

Următoarea întrebare era referitoare la calitățile orașului Cluj Napoca, la elementele care pot fi utilizate pentru a oferi orașului un element de unicitate. Răspunsul primit este direct legat de numărul mare de

activități culturale care au loc în Cluj Napoca. De la TIFF la Electric Castle, toate reprezintă puncte de atracție pentru oraș și oferă potențialilor turiști motive suplimentare pentru a vizita orașul. Problema pe care cei responsabili cu acest brand ar trebui să o corecteze e ce se întâmplă cu turiștii care totuși vin în vizită. Nu e suficient să îi atrage, să creăm un brand prin care să convingem turiști, investitori să vină în Cluj Napoca. Trebuie să le oferim experiențe pe care să le țină minte și care să fie conforme cu imaginea pe care o promovăm prin brand.

În încheiere am dorit să aflu opinia unei persoane originare din Cluj Napoca, dar stabilite în București, cu privire la imaginea pe care orașul acesta o are în afara granițelor sale și, pe cât posibil, în afara granițelor țării. Răspunsul domnului Pop a fost unul tranșant, cea mai mare problemă de imagine pe care Cluj Napoca o are în București, cel puțin, e cea legată de imaginea primarului nostru, domnul Emil Boc, imagine compromisă din perioada în care acesta era premier. Acest aspect al administrației locale poate avea un efect de distanțare a investitorilor față de oraș și, prin prisma antipatiei personale față de el, acest sentiment se poate transpune și în mentalitatea turiștilor. Ca aspecte pozitive am aflat din nou aceleași elemente menționate și de celelalte persoane intervievate, Cluj Napoca beneficiază și trebuie să utilizeze multiculturalismul, calitatea de centru universitar, calitatea de centru regional, toate elementele pozitive în strategia de branding. Dar poate cel mai important, este nevoie de o planificare pe termen lung. Dacă această viziune lipsește, atunci nici brand-ul nu va fi de succes.

### *3. Concluzii*

Interviul ca metodă de cercetare calitativă a relevat subtilități de care trebuie ținut cont într-o propunere de strategie de brand de oraș care nu pot fi obținute doar din metoda cantitativă, și anume chestionarul. Răspunsurile experților intervieuți, chiar dacă diferite la suprafață, oferă aceleași idei centrale pe care poate fi construită fundația unui asemenea proiect. Concluziile trase sunt următoarele:

Întrebarea 1 – Companiile naționale încep să aloce tot mai multă importanță branding-ului propriu, dar acest fapt nu se datorează conștientizării importanței acestuia, ci intenției involuntare de a copia comportamentul companiilor multi-naționale. La nivel mediu și mic, făcând referire la companiile mici și mijlocii, tendințele de branding nu există sau, acolo unde există, sunt neglijabile.

Întrebarea 2 – Implicarea companiilor într-o eventuală dezvoltare de brand pentru orașul Cluj Napoca depinde de mulți factori, poate cel mai important fiind cel al implicării limitate sau inexistente a factorilor politici. Companiile pot fi convinse să se implice atât timp cât există o viziune bine înțeleasă, pe termen lung, cu un plan transparent și cu beneficii clar stabilite de la bun început pentru toată lumea.

Întrebarea 3 – Principala calitate a orașului Cluj Napoca, în opinia celor intervieuți, este multiculturalismul. Acesta este urmat de calitatea de a fi centru universitar, centru regional, centru cultural ș.a., dar cel mai important și ceea ce, în opinia lor, ar trebui să reprezinte un pilon important în dezvoltarea proiectului de branding, Cluj Napoca este un oraș multi-cultural, în tendințe clar europene.

Întrebarea 4 – Elementele centrale de care un oraș precum Cluj Napoca trebuie să țină cont sunt cele de natură administrativă și politică. E nevoie de o unitate la nivel administrativ pentru a obține un rezultat satisfăcător pentru brand-ul orașului, dar în același timp trebuie ținuți la distanță factorii politici care ar putea decredibiliza acest proces.

Întrebarea 5 – Principalul impediment de care orașul Cluj Napoca s-ar lovi în eventuala implementare a unui proces de branding ar fi cel al lipsei de viziune pe termen lung. Factorii decizionali ai orașului nu sunt suficienți de competenți astfel încât să fie capabili de un asemenea plan fără să existe interese ascunse, precum cele de natură electorală, iar din acest motiv un proces de branding care se întinde pe mai mulți ani nu este fezabil momentan.

Întrebarea 6 – Avantajele dezvoltării unui brand de oraș sunt mai mult de natură economică, ar determina o infuzie de turiști și investitori străini în Cluj Napoca, ceea ce ar aduce mult mai multe venituri pentru toată lumea, de la bugetul primăriei, la veniturile afacerilor private. Dezavantajul principal ar fi capitalul investit în dezvoltarea acestui brand și posibilitatea ca el să eșueze. Există acest risc, cu atât mai mult cu cât e vorba de un brand de oraș în care elementele importante se schimbă periodic, iar investirea unor fonduri consistente în proiect nu garantează succesul proiectului.

Întrebarea 7 – Costurile unei implementări de brand pentru Cluj Napoca nu pot fi estimate în acest moment și nici nu ar trebui estimate. În eventualitatea în care se așteaptă ca acest proiect să fie complet finanțat încă de la bun început, există o foarte mare posibilitate ca el să nu înceapă niciodată. Trebuie pornit cu fondurile care sunt disponibile acum, iar pe parcurs trebuie asigurată buna funcționare a tuturor factorilor implicați în proiect.

Întrebarea 8 – Capacitatea de gestionare a unui asemenea brand pentru un oraș de dimensiunea Clujului este discutabilă. Este, posibil, singura întrebare la care persoanele intervievate s-au contrazis. Dar acest faptu nu neagă în niciun fel nevoia orașului de a dezvolta un brand propriu.

Întrebarea 9 – La nivel național Cluj Napoca este văzut preponderent pozitiv, cu mici probleme întâlnite la nivel de administrație locală. În schimb la nivel internațional Cluj Napoca nu este cunoscut deloc, chiar dacă poate fi asociat cu regiunea Transilvană, care se poate bucura de o anumită recognoscibilitate în afara granițelor țării.

Întrebarea 10 – Studenții din Cluj Napoca, prin numărul lor mare, trebuie luați în considerare în dezvoltarea unui asemenea proiect. Ei pot fi mesagerii brand-ului, pot fi cei care îl adoptă ușor și pot fi cei care îl promovează cel mai mult și cel mai repede. Însă, în același timp, nu trebuie considerați ca principalul element de promovare în eventualitatea în care se va ajunge la implementarea unui brand pentru Cluj Napoca.

## *CONCLUZII GENERALE*

Construcția unui brand necesită timp și resurse financiare considerabile, acestea fiind motivele pentru care majoritatea eșecurilor în acest domeniu se datorează lipsei inițiale de viziune pe termen mediu sau lung. În situația economică globală actuală companiile doresc rezultate într-un timp redus, având costuri minime și efecte maxime. Acest lucru nu este întotdeauna posibil și, în special în domeniul branding-ului, acesta nu depinde în totalitate de inițiatori. Publicul este cel care hotărăște, el este cel care filtrează

informațiile relevante de cele nerelevante și ajunge la o concluzie favorabilă sau nefavorabilă pentru companie.

În cazul branding-ului de oraș resursele alocate și timpul alocat nu numai că sunt mult mai consistente, dar nu sunt suficiente. În acest caz publicul nu este cel care judecă, ci un membru cu drepturi depline în tot acest proces, fiind părtaș la construcție și la adoptare, dar fiind, în același timp, un factor de decizie în ce privește direcția de dezvoltare a branding-ului. Spre deosebire de ultimele încercări de contruire a unei identități naționale, branding-ul zonal nu poate fi forțat printr-o campanie publicitară agresivă. Acesta necesită feedback constant de la public, necesită adaptări constante în funcție de reacția celor țintiți și, poate cel mai important, necesită o strategie care să ofere rezultate organice, voluntare, și nu unele obținute temporar în urma utilizării unei cantități enorme de resurse financiare.

Această cercetare dorea să descopere exact structura de bază, fundația chiar, pe care să o utilizez pentru a propune o strategie de dezvoltare a unui brand pentru orașul Cluj Napoca. Pe lângă informațiile adiacente rezultate în urma cercetărilor calitative și cantitative, toată lucrarea se bazează pe 3 întrebări cruciale:

1. Este diversitatea culturală un avantaj sau un dezavantaj în dezvoltarea unei strategii de branding de oraș? / DA
2. Este Cluj Napoca un oraș capabil să își gestioneze brandul propriu din punct de vedere financiar? / DEPINDE
3. Este Cluj Napoca un oraș reprezentat de o comunitate unită? / DA

De ce sunt aceste informații esențiale unei strategii de branding pentru Cluj Napoca? Deoarece ele împreună reprezintă factorii fără de care un brand nu poate exista. Oricare ar lipsi din cei 3 de mai sus, întregul sistem s-ar prăbuși. Iar acești factori sunt diferiți de la oraș la oraș. Cluj Napoca reprezintă un centrul cultural, dar alte orașe din România nu se pot lăuda cu această calitate. Iar atunci este normal ca pentru ele să difere factorii definitorii și, implicit, întrebările de cercetare. Un oraș precum New York este capabil să susțină financiar o campanie de branding, dar e posibil ca un oraș de dimensiuni reduse să nu dețină această capacitate.

Unitatea comunității este de asemenea importantă, după cum spuneam mai sus, deoarece membrii acesteia nu sunt cei care judecă produsul final, ci sunt parte activă în tot procesul de producție. Capacitatea unui oraș de a construi un brand, o identitate proprie, în jurul unui brand se rezumă la calitatea comunității din respectivul oraș.

Concluzia primei întrebări am dedus-o în urma cercetării cantitative. De aici a rezultat că publicul din Cluj Napoca reușește să identifice diversitatea culturală ca pe o calitate puternică orașului și nu ca pe un defect, o piedică în fața dezvoltării multiculturale ulterioare implementării strategiei de branding. Chiar dacă aceasta nu este principala calitate, cea definitorie pentru oraș, ea rămâne în mentalitatea colectivă ca fiind un element important în stabilirea priorităților pe termen mediu și lung. Elementul prin care orașul Cluj Napoca se diferențiază față de celelalte orașe mai e cel al prezenței unui număr foarte mare de studenți, număr care transformă atât economic orașul, cât și socio-cultural.

A doua concluzie la care am ajuns a fost cea legată de gestionarea brand-ului pe termen lung. Nevoia de resurse considerabile alocate pe termen cel puțin mediu acestui proiect face imposibilă implementarea lui fără o susținere financiară externă factorului public, de stat. Implicarea sectorului privat este esențială în

succesul acestui brand. Răspunsul întrebării numărul 2 a fost obținut în urma interviurilor cu persoane competente din rândul indivizilor cu putere de decizie din Cluj Napoca, cu precădere cei din sectorul privat, indivizi care prin puterea de care dau dovadă au capacitatea de a influența direcția și eventualul succes al unui brand de oraș. Aceștia mi-au dat de înțeles că o implicare a sectorului privat în acest proiect se face doar condiționat, existând riscul ca aceștia să își retragă susținerea atât timp cât nu sunt lăsați să dețină putere de decizie neafectată de un factor politic extern. Așadar, răspunsul acestei întrebări nu poate fi oferit cu certitudine, el fiind condiționat de aspecte pe care nu le pot controla în acest moment.

Întrebarea numărul 3 și-a găsit răspunsul în cadrul cercetării cantitative, la analiza chestionarului. Întrebați dacă orașul Cluj Napoca beneficiază de o comunitate unită, răspunsul acestora a fost unidirecționat în mod pozitiv, nelăsând loc de interpretare. Acest fapt ne permite să dezvoltăm o strategie axată în jurul capacității orașului Cluj Napoca de a utiliza această comunitate în folosul său, implicând-o și permitându-i să se simtă ca parte activă în tot acest proces.

Deoarece nu am considerat întrebările a fi suficiente pentru a îmi forma o impresie generală concretă referitoare la situația actuală a orașului Cluj Napoca, am emis trei ipoteze de cercetare a căror validare sau invalidare mi-au oferit informația necesară stabilirii structurii centrale a strategiei de branding.

1. Cluj Napoca este, mai presus de toate, un oraș studențesc. / VALIDATĂ
2. În Cluj Napoca nu există colaborare între sectorul public și cel privat. / INVALIDATĂ
3. Comunitatea din Cluj Napoca își va asuma un brand al orașului. / VALIDATĂ PARȚIAL

Prima ipoteză a fost validată de către cercetarea cantitativă, respondenții considerând ca element definitoriu pentru orașul Cluj Napoca abilitatea acestuia de a se numi un centru universitar. Rezultatul nu este surprinzător, însă confirmă ceea ce urmează a fi fundația strategiei de branding pe care o voi propune în capitolele următoare.

A doua ipoteză a fost invalidată deoarece în urma cercetării cantitative și a cercetării calitative am descoperit că există, totuși, o colaborare între sectorul public și cel privat, chiar dacă aceasta nu se ridică la nivelul celei din țările dezvoltate. Existența acestei colaborări este extrem de utilă implementării ulterioare a strategiei de branding, ea permițând distribuirea costurilor financiare și a responsabilităților într-un mod proporțional celor două sectoare.

În ce privește ultima ipoteză, aceasta a fost validată parțial de către rezultatele cercetării cantitative, nefiind posibilă oferirea unui rezultat concret până în momentul în care proiectul începe să capete formă. Există riscul ca produsul intermediar, indiferent cât de avansat în implementare ar fi, să nu se ridice la nivelul așteptărilor comunității sau să nu respecte identitatea acesteia, astfel încât interacțiunea comunitate-brand să devină inexistentă.

Ca și concluzie generală pot spune în acest moment al lucrării că orașul Cluj Napoca este unic în multe privințe în România, însă, în același timp, nu trebuie să cădem în capcana respectului de sine exagerat. Există multe de îmbunătățit, un brand de oraș nu poate fi implementat în acest moment fără investiții majore atât în crearea unei identități proprii, cât și în educarea și informarea publicului clujean, e nevoie de o colaborare mult mai bună între sectorul privat și cel public și trebuie alocat un timp suficient de îndelungat pentru a permite inserarea respectivei imagini în mintea consumatorului, fie el turist sau potențial investitor.



## LIMITELE LUCRĂRII

Pe tot parcursul aplicării acestei cercetări am întâmpinat probleme care nu își găseau rezolvarea în acțiunile pe care le puteam întreprinde. Aceste probleme erau independente de puterile mele de convingere și au limitat considerabil rezultatele acestei lucrări. Chiar dacă se poate spune că rezultatul final este incomplet, consider că este greșit să nu luăm în calcul chiar și analizele obținute în urma interpretării datelor limitate. Principala reacție pe care am avut-o în momentul în care m-am lovit de astfel de probleme a fost aceea de adaptare la situație și reorientare înspre o direcție care să îmi permită să ofer un produs final valoros comunității științifice și comunității din orașul Cluj Napoca.

Limitele pe care le voi prezenta în acest capitol sunt următoarele, cu mențiunea că au existat și altele, însă minore:

1. Nerespectarea înțelegerilor inițiale
2. Imposibilitatea de a accesa informații concrete
3. Resurse insuficiente

Cea mai mare problemă pe care am întâlnit-o în momentele în care am elaborat această lucrare a fost cea de nerespectare a înțelegerilor inițiale în ce privește aplicarea interviurilor. Spre surprinderea mea, problema nu a fost identificarea persoanelor competente care să îmi ofere răspunsuri valoroase lucrării mele, ci determinarea acestora de a își respecta promisiunea de a îmi oferi aceste răspunsuri.

Au existat numeroase persoane care după contactul inițial și, implicit, acceptul lor de a participa la elaborarea acestei cercetări, odată ce au primit întrebările în mediul online nu au mai trimis răspunsurile în ciuda amintirilor mele periodice. În momentul în care îi contactam aceștia răspundeau afirmativ invitației mele de a le adresa câteva întrebări pe tema lucrării de licență. Fiindu-ne imposibil să ne întâlnim și să discutăm față în față, am convenit ca eu să trimit întrebările în format electronic, iar ei să îmi răspundă la fel, trimițându-mi răspunsurile tot pe adresa mea de e-mail. Odată ce pasul 1 era îndeplinit, ei confirmându-mi că au primit întrebările, nu au mai respectat înțelegerea inițială de a îmi trimite răspunsurile, iar timpul trecea și data de predare a licenței se apropia. În ciuda numeroaselor mele atenționări și amintiri, și a numeroaselor scuze pe care le primeam din partea lor, aceștia au fost incapabili să îmi ofere acele răspunsuri menționate anterior.

O a doua problemă foarte mare de care m-am lovit a fost accesul la informații relevante lucrării mele. În contextul temei lucrării mele de licență, accesul la date exacte este crucial. Din păcate sectorul public din România nu este pregătit pentru a oferi publicului larg aceste date care prin definiție ar trebui să fie accesibile oricărui cetățean. Tema lucrării mele necesita informații de interes local și statistici județene la care nu mi-a fost oferit accesul, limitând impactul pe care rezultatul acestei lucrări îl va avea asupra comunității interne a orașului Cluj Napoca.

O altă problemă importantă a fost direct legată de resursele insuficiente pe care le-am avut la dispoziție pentru a elabora o lucrare cu adevărat valoroasă. Numărul de persoane care au răspuns la chestionarul acestei lucrări este mic și nu poate fi reprezentativ pentru comunitatea din Cluj Napoca. De asemenea,

capacitatea mea de a mă deplasa la locul de muncă unde îşi desfăşoară activitatea persoanele intervievate mi-ar fi oferit oportunitatea de a mă adapta şi, implicit, de a adapta interviul, în funcţie de răspunsurile lor. Fiind vorba de un număr mic de persoane care au participat la această lucrare prin completarea chestionarului, dar dorind şi să parcurg cât mai mult din domeniul branding-ului în acest chestionar, oferind, implicit, un număr mare de întrebări, numărul persoanelor care au renunţat pe parcurs la oferirea tuturor răspunsurilor a fost extrem de mare, rămânând, după cum am menţionat anterior, un număr mic de persoane care avuseră răbdarea necesară completării întregului chestionar. În eventualitatea în care aş fi deţinut resursele necesare aş fi putut apela la o companie axată pe acest tip de activitate care să-mi pună în aplicare chestionarele.

Toate aceste probleme au fost rezolvate prin o reorientare a direcţiei în care lucrarea se îndrepta, adaptându-mă la noile condiţii şi căutând rezolvări care să îmi permită să termin această lucrare, dar, în acelaşi timp, care să îmi permită să ofer un produs final valoros.

## *ETICA LUCRĂRII*

Etica, în zilele noastre, reprezintă principala problemă profesională de care un profesionist se loveşte în momentul în care doreşte să întreprindă o acţiune cu efecte care nu pot fi contabilizate de legile scrise. Nevoia continuă de resurse financiare de succes obţinute prin mijloace care nu întotdeauna reprezintă idealul profesional al unui individ a făcut ca etica să fie depriorizată în mult prea multe domenii de activitate pentru ca acest fapt să nu aibă un efect negativ asupra societăţilor în cauză. Din acest motiv aceste societăţi se luptă cu probleme care nu existau în secolele care au trecut, iar rezolvările nu sunt cele optime.

Trăind în comunităţi afectate profund de crize sociale, economice, existenţiale, nevoia aplicării principiilor etice reprezintă în multe cazuri o soluţie care ameliorează situaţia, dacă nu chiar o şi salvează. Cercetările întreprinse în aceste comunităţi, atât de oamenii de ştiinţă, cât şi de segmentul tânăr, neexperimentat în acest domeniu, reprezintă liantul între aceste rezolvări optime şi prezentul problematic. Dacă în cazul oamenilor de ştiinţă consacraţi aceste cercetări sunt, într-o proporţie mare, strâns legate de nevoia de a satisface atât cercetările, cât şi principiile etice ale fiecărui individ, în cazul generaţiei viitoare de oameni de ştiinţă acestea reprezintă o primă conştientizare a existenţei dilemelor etice cu efect larg asupra comunităţii.

Această lucrare de licenţă se axează pe crearea unei identităţi pentru oraşul Cluj Napoca, o comunitate definită prin diversitate culturală, socială şi educaţională. O asemenea identitate va ajuta nu doar intern comunitatea, oferind un subiect comun membrilor, o legătură spirituală pentru o mai bună coexistenţă, dar şi extern, aducând la cunoştinţa turiştilor şi a investitorilor existenţa unei asemenea comunităţi şi atractivitatea acesteia pentru unii dintre ei.

Nevoia obţinerii unui rezultat relevant nu trebuie să depăşească nevoia implementării unor principii etice chiar dacă acestea din urmă mi-ar fi îngreunat în mod real elaborarea acestei lucrări. Capacitatea de a nu profita de poziţia vulnerabilă a persoanelor care participă la această cercetare va dicta direcţia finală a

rezultatului obținut, relevanța acestuia și abilitatea de a fi implementat într-o comunitate care, odată ce această lucrare va fi finalizată, va fi conștientă de implicarea pe care a avut-o în elaborarea ei.

Tocmai din aceste motive am reușit să identific trei probleme de natură etică în timpul pe care l-am alocat elaborării acestei cercetări. Numărul total al acestor probleme este mai mare, dar din considerente de spațiu am considerat că trei probleme principale sunt suficiente pentru a exemplifica punctul de vedere al acestui capitol.

Cea mai mare problemă de care m-am lovit a fost aceea a consimțământului informat. Unele persoane care au răspuns la întrebările interviului acestei lucrări au fost curioase și/sau îngrijorate de rezultatul interviului, de capacitatea fiecăruia de a refuza răspunsul la unele întrebări percepute de ei ca fiind delicate și de pierderea confidențialității în eventualitatea în care nu doreau să le fie menționate numele și pozițiile din interiorul organizațiilor în care își desfășurau activitatea. Este o problemă deseori întâlnită într-un asemenea cadru organizat, dar, mai presus de toate, este o problemă care de cele mai multe ori duce la refuzul inițial de a participa în mod activ sau pasiv la o asemenea cercetare. Dacă subiecții nu sunt conștienți de faptul că în ciuda organizării unui asemenea eveniment de către o altă persoană tot ei sunt cei care dețin controlul asupra răspunsurilor, asupra participării și asupra confidențialității ulterioare, atunci ei refuză din start să participe, iar cercetătorul este obligat să apeleze la alte persoane.

În această cercetare m-am lovit de această problemă, iar rezolvarea deloc elegantă a fost să apelez la capacitatea mea de convingere verbală a persoanelor deranjate de aspectele menționate anterior. Uneori această abordare a funcționat, a dat roade, iar subiectul a ales să participe la această cercetare, alteori această abordare nu a funcționat, subiectul preferând să mă refuze, obligându-mă să mă reorientez înspre alte persoane. În eventualitatea unei cercetări cu impact asupra unei comunități mari, precum Cluj Napoca, această reorientare nu impune un efort consistent, însă în eventualitatea unei cercetări de nișă, cu subiecți foarte bine filtrați de criteriile cercetării, un refuz al acestora bazat pe o lipsă de consimțământ informat poate avea efecte majore asupra relevanței rezultatului cercetării. Tocmai din acest motiv consider că informarea și obținerea consimțământului este esențială nu doar în satisfacerea unor principii etice, profesionale sau personale, ci și în obținerea unor rezultate reale și utile societății.

Rezolvarea pe care o consider viabilă acestei situații este elaborarea unui formular de consimțământ informat, formular în care să se răspundă tuturor întrebărilor și problemelor pe care subiecții le pot avea în momentul deciziei de participare la cercetare, iar acest formular să fie oferit subiecților pentru parcurgere și semnare înaintea începerii cercetării.

O a doua problemă de natură etică de care m-am lovit în elaborarea lucrării de licență a fost cea legată de aplicarea chestionarelor respondenților care alegeau să participe la această cercetare.

Conștient fiind că aceste chestionare trebuie să fie anonime, am încercat să evit utilizarea numelor subiecților în aplicarea lor. Însă o problemă la care nu m-am așteptat a fost aceea de a fi refuzat pentru aplicarea unui chestionar față în față. Dacă în situația în care un chestionar necesită numele persoanei care îl completează înțelegeam eventualele motive pentru care subiecții refuzau să participe, existând riscul ca aceștia să nu dorească să le fie asociat numele cu răspunsurile pe care le dau, sau, și mai grav pentru rezultatul cercetării, existând riscul ca subiecții să nu ofere răspunsuri reale știind, de asemenea, că vor fi asociate numelor lor, în eventualitatea în care am păstrat chestionarul anonim nu m-am așteptat să existe persoane care să refuze participarea din simplul fapt că le era rușine să ofere răspunsuri delicate, ce țineau

mai mult de cultura lor generală decât de altceva, de față cu interviatorul. O rezolvare a acestei probleme vine în aplicarea chestionarului pe internet sau telefonic. Astfel confidențialitatea subiectului este menținută, iar problemele de natură socială sau relațională dispar. Însă prin aplicarea acestor metode trebuie ținut cont de faptul că nici ele, prin definiție, nu sunt perfecte. Există riscuri și dezavantaje, însă acestea nu reprezintă subiectul acestor lucrări și nici nu au reprezentat probleme de care m-am lovit în elaborarea acestei lucrări de licență.

O ultimă problemă de natură etică pe care am întâlnit-o pe parcursul elaborării acestei lucrări este cea legată de interpretarea datelor în mod obiectiv. Scopul lucrării este de a informa în mod corect persoanele interesate de situația actuală a comunității din Cluj Napoca, fără intervenții menite să îmi ușureze munca. Mi-ar fi fost foarte ușor să interpretez datele obținute într-un mod care să-mi permită să propun ulterior o strategie de branding pentru oraș care să fie mult mai ușor de implementat. Dar aceasta nu ar fi fost reprezentativă celor cărora le-am modificat, în interes personal, răspunsurile. Rezolvarea acestei probleme ar veni din analizarea externă a rezultatelor de o terță persoană, care să confirme sau infirme, ceea ce se și întâmplă în cazul tuturor cercetărilor publicate.

## *STRATEGIA DE BRANDING*

### *CLUJ NAPOCA*

O strategie de branding de oraș nu se poate limita doar la un element vizual și la foarte multă promovare pe toate canalele media. Ea trebuie să țină cont de toți factorii care pot influența rezultatul final, iar orașul Cluj Napoca nu e cu nimic diferit, în această privință, de New York, Paris sau de toate celelalte centre culturale ale lumii. Tocmai din acest motiv strategia pe care o propun pentru acest oraș se va desfășura pe etape și pe diferite niveluri, urmând un plan bine stabilit și încercând să limiteze, pe cât posibil, resursele alocate proiectului, dar luând în același timp în calcul nevoia de a integra în ea toți factorii decizionali menționați anterior.

Fiind vorba de un oraș necunoscut la nivel internațional, implementarea strategiei de branding va avea loc din interior în exterior, intenționând, mai întâi, să acomodez comunitatea din oraș cu această nouă identitate, iar abia apoi se va trece la o implementare mai largă, națională și internațională. Pentru a obține rezultate optime, planul inițial de desfășurare trebuie să urmeze etapele menționate mai jos:

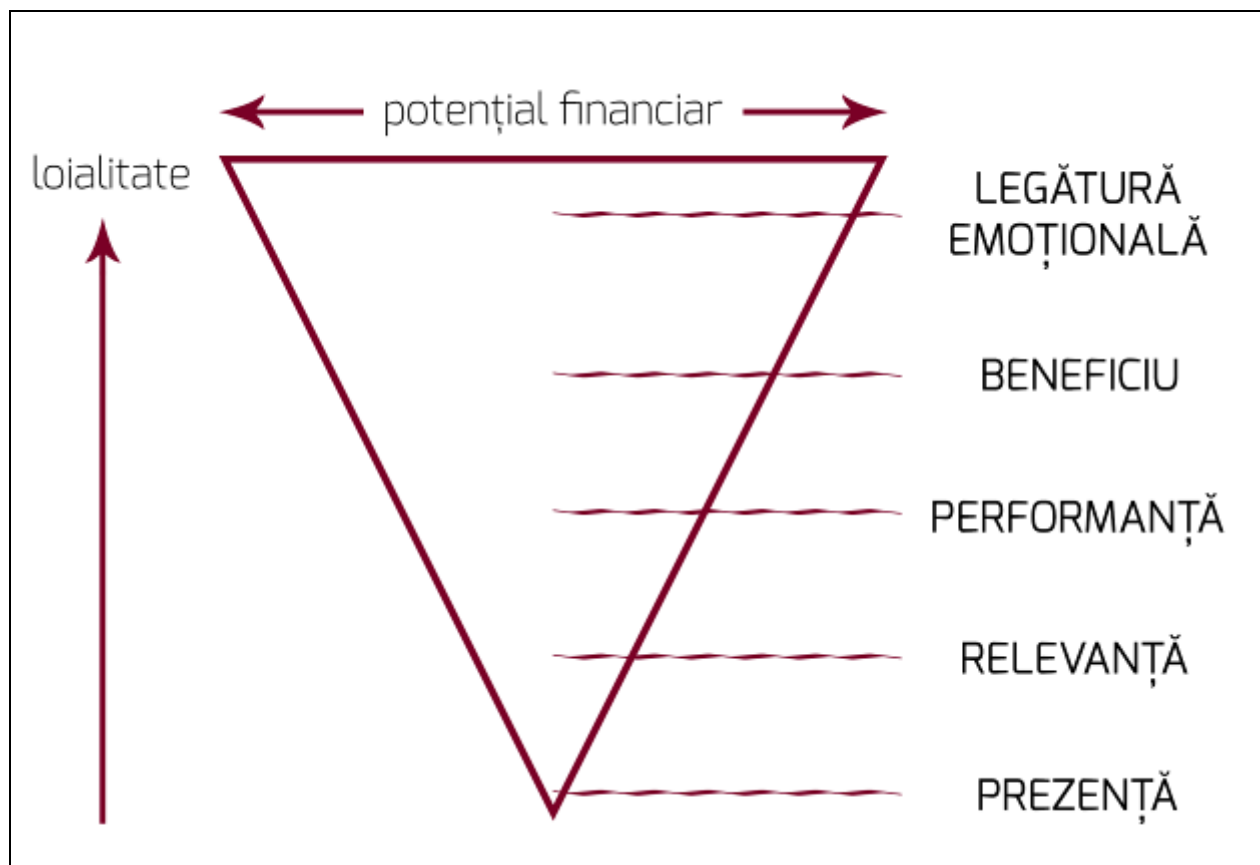
1. ETAPA I – Nivel local
2. ETAPA II – Nivel național
3. ETAPA III – Nivel internațional

Fiecare etapă beneficiază de elemente distinctive, de la public țintă la așteptări finale, tocmai din acest motiv nevoia de abordare diferită este esențială în încercarea de a obține un rezultat final satisfăcător. Chiar și așa, am reușit să identific câteva segmente de interes pentru fiecare etapă:

1. ETAPA I – Nivel local

- a) Comunitatea reprezentată de cetățenii orașului și accent pus pe segmentul studențesc migrator
  - b) Segmentul privat reprezentat de companii locale sau cu filiale locale
  - c) Administrația locală reprezentată de membrii cu putere decizională
2. ETAPA II – Nivel național
- a) Consumatorii de publicitate, cu accent pus pe segmentul tânăr de populație
  - b) Segmentul privat reprezentat de companii naționale sau cu filiale în România
3. ETAPA III – Nivel internațional
- a) Turiștii, cu accent pus pe segmentul de vârstă mijlocie și înaintată
  - b) Segmentul privat reprezentat de companii internaționale sau în curs de internaționalizare

Pentru a parcurge fiecare etapă din cele menționate anterior, un plan strategic de dezvoltare a unui brand de oraș trebuie să respecte o ordine de aplicare a noii identități. Această ordine permite implementarea graduală și oferă cele mai mari șanse de succes pentru un brand nou și, implicit, cea mai mare șansă de monetizare și profitabilitate ulterioară. Piramida de mai jos respectă întocmai această ordine și prioritizează diferitele stagii ale implementării tocmai pentru a maximiza potențialul noului brand<sup>7</sup>:



**Figura 1: Piramidă Branding**

<sup>7</sup> Branding Pyramid, 2012, <http://www.mindtools.com/pages/article/brand-pyramid.htm>

## 1. PREZENȚĂ

Este nivelul la care publicul țintă este conștient de existența noului brand, au intrat în contact cu el, dar nu au niciun atașament emoțional față de acesta.

## 2. RELEVANȚĂ

Este nivelul la care publicul țintă începe să își pună întrebări referitoare la capacitatea brandului de a le satisface nevoile și de a fi relevant pentru viețile lor.

## 3. PERFORMANȚĂ

Este nivelul la care publicul țintă începe să compare brandul cu cele ale concurenței pentru a vedea dacă se compară din punct de vedere calitativ. Ei încep să asocieze acest brand cu o identitate anume și încep să îl recunoască în diferite contexte. Este unul din puținele branduri pe care consumatorul le are într-o listă mai selectă.

## 4. BENEFICIU

Este nivelul la care publicul țintă este conștient de faptul că acest brand este superior celorlalte și începe să îl asocieze cu propriile stări de spirit și cu propriile emoții.

## 5. LEGĂTURĂ EMOȚIONALĂ

Este nivelul la care publicul țintă a stabilit o legătură emoțională cu brandul și au ajuns la concluzia că toate aspectele acestui brand se ridică la nivele pe care acesta le consideră a fi satisfăcătoare. Brandul a devenit o parte a propriilor personalități și este reprezentativ pentru tipul de persoană care îl adoptă. Loialitatea este atât de mare la acești consumatori încât ei devin avocații brandului în discuțiile cu persoanele care îi înconjoară.

## ELEMENT VIZUAL

În contextul în care toate cele trei etape necesită un contact cu publicul țintă, indiferent de cine este reprezentat acesta, elementul vizual trebuie să fie suficient de bine conceput pentru a atrage atenția, dar în același timp trebuie să fie suficient de reprezentativ pentru oraș astfel încât comunitatea internă să îl adopte.

### a) CJN și nu CLUJ NAPOCA

Pentru a îndeplini acest lucru am ales să utilizez pentru elementul principal al orașului „Cluj Napoca” simbolul „CJN”. Motivul din spatele acestei decizii e dificultatea cu care publicul străin, potențialii turiști și investitori, pronunță denumirea orașului, dar și lungimea pronunției diferă. Pentru publicul din țară am păstrat pe elementul vizual și denumirea oficială a orașului, și anume „Cluj Napoca”.

<u>CJN</u>	
Engleză	SI-GEI-EN
Germană	ȚE-IOT-EN
Franceză	SE-JI-EN
Spaniolă	SE-HE-NE

**Figura 2 Pronunție CJN**

#### b) LOGO

Logo-ul orașului Cluj Napoca, după cum spuneam mai sus, are ca element central simbolul „CJN”. Culoarele utilizate sunt cele care au rezultat în urma aplicării chestionarului, roșu și albastru. Am utilizat linii curbe care, spre deosebire de cele drepte, oferă continuitate și dau senzația de modernism.

Simbolurile literelor „C” și „J” sunt complementare pentru a evidenția unitatea diversității culturale din Cluj Napoca, iar căciula prezentă deasupra literei „C” semnifică reprezentarea grafică și curbă a tocii de absolvent, accentuând calitatea orașului Cluj Napoca de centru universitar. Culoarea textului „Cluj Napoca” e utilizată pentru a scoate în evidență numele orașului, dar, în același timp, pentru a evita utilizarea culorii galben și, implicit, pentru a evita formarea tricolorului în logo-ul pentru acest nou brand. Litera „N” simbolizează, de asemenea, unitatea comunității în implementarea și adoptarea acestei noi identități.



Figura 3 Logo Cluj Napoca



Figura 4 Explicația literelor





**Figura 5 Logo Cluj Napoca - Diferite materiale**

Și varianta pentru printarea alb-negru:



**Figura 6 Logo Cluj Napoca - Alb/Negru**

## **IDEE CENTRALĂ**

În urma interviurilor și a chestionatului am ajuns la concluzia că orașul Cluj Napoca nu poate fi definit ca fiind doar un singur lucru, un centru universitar, un centru medical, un centru cultural, chiar dacă unele elemente sunt mult mai vizibile decât altele, motiv pentru care cea mai mare problemă pe care am întâlnit-o a fost identificarea unei idei care să acopere toate elementele menționate anterior.

În condițiile în care Cluj Napoca a început să reprezinte, recent, și un important centru IT, împreună cu o potrivire și în ce privește celelalte elemente definitorii ale orașului, am concluzionat că cea mai potrivită expresie pe care o pot utiliza în promovarea noului brand este „powered by”. Aceasta acoperă toate posibilele atracții ale orașului, indiferent de publicul țintă.

powered by

**ETAPA I – NIVEL LOCAL – 9-12 LUNI**

a) Comunitatea

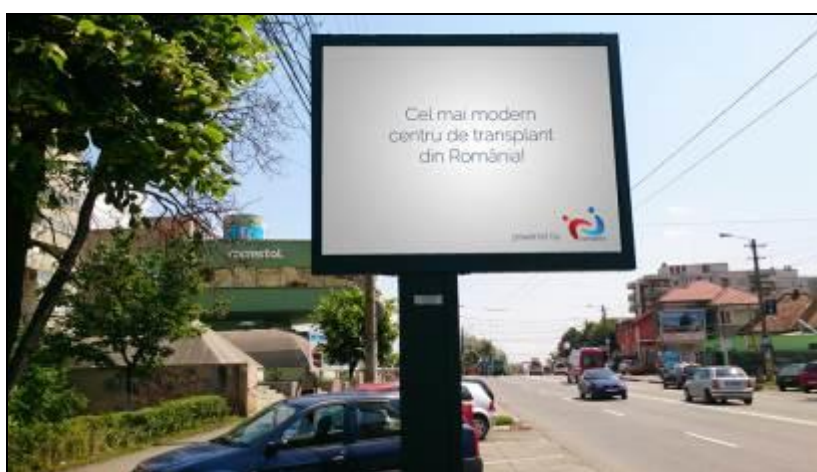
E nevoie de o informare continuă și agresivă a comunității locale cu privire la noua identitate. Acest aspect se obține printr-o prezență perpetuă în atenția publicului țintă, prin organizarea de evenimente sub egida Primăriei Cluj Napoca, prin participarea la competiții internaționale care au un impact puternic asupra comunității locale și prin implicarea și convingerea segmentului privat de a participa în mod activ la această promovare.

Mesajele utilizate în promovarea noii identități doresc să creeze un sentiment de mândrie și apartenență a comunității clujene față de acest oraș. Sunt țintite calitățile foarte vizibile și cunoscute.

Am evitat să utilizez expresiile ardelenesti consacrate din două motive:

- a. Acestea nu pot fi utilizate cu succes în afara Transilvaniei, atât sudul României, cât și estul țării nereprezentând zone unde expresiile sunt agreate sau apreciate.
- b. Acestea nu pot fi traduse în limbile țărilor care vor fi targetate ulterior fără a se pierde tocmai originalitatea acestora.





Mesajele de acest tip trebuie să împânzească orașul astfel încât întreaga comunitate să intre în contact cu ele. Pe lângă mesajele de pe panourile publicitare, primăria trebuie să utilizeze publicitatea disponibilă pe blocuri pentru o mai mare vizibilitate. Acest tip de reclamă este ieftină și oferă o expunere superioară celei de la televiziunile locale.

Evenimentele cu atractivitate ridicată pentru comunitate, precum târgurile orășenești, concertele de dimensiuni medii și mari, festivalurile axate pe relaționări inter-personale, toate reprezintă ocazii importante pentru a promova noua identitate. Numărul participanților este mare, concentrarea publicului țintă este din nou mare, iar vizibilitatea obținută nu trebuie neglijată.

În ce privește studenții orașului Cluj Napoca, aceștia trebuie abordați cu programe studențești care să fie construite în jurul identității și a sintagmei „powered by”. Burse speciale anuale, programe de voluntariat, practică organizată în segmentul privat ș.a.m.d., toate reprezintă metode prin care se poate aduce la cunoștința studenților faptul că orașul trece printr-o schimbare.

#### b) Segmentul privat

Implicarea segmentului privat în prima etapă a implementării noii identități este esențială în succesul acesteia, atât pentru resursele financiare pe care le pot aduce în ecuația branding-ului orașului Cluj Napoca, cât și pentru potențialul de imagine pe care îl oferă noii identități. Utilizarea segmentului privat nu trebuie limitată, restricționată doar la suplinirea resurselor financiare necesare implementării, ci la implicarea în mod activ la dezvoltarea acestui brand.

Acest fapt se poate obține prin oferirea de beneficii reale companiilor cu activități desfășurate în Cluj Napoca, în schimbul utilizării elementului vizual în materialele pe care le utilizează în scop comercial. În schimbul „Made in Romania” să apară „Powered by CJN”.

Parteneriatele speciale cu primăria Cluj Napoca sunt necesare prin prisma colaborării celor doi factori decizionali în raport cu viitorul acestui oraș. Binele lor este în strânsă legătură și succesul reciprocităților realizate în scopul implementării unei noi identități orașului depinde de calitatea acestei colaborări. Dacă primăria – și administrația, în general – le permite și le oferă beneficii financiare cu impact minor asupra bugetului general, beneficii precum locuri de parcare fără plată, programări personalizate și prioritate în ce privește relaționarea cu funcționarii statului, planificări pe termen lung de dezvoltare proprie, acestea vor fi mult mai ușor de convinși să participe activ la dezvoltarea noii identități. Parteneriatele segmentului privat cu universitățile reprezintă, de asemenea, un punct important. Oferirea de burse speciale, sub egida noului brand, oferirea de programe de voluntariat, de programe de practică pentru studenți va avea ca rezultat direct o vizibilitate crescută a noii identități în rândul unui segment de populație care este foarte receptiv la schimbare și foarte dornic să împărtășească pe toate mediile noile idei, respectiv noile schimbări.

Nu trebuie neglijate, ci, din contră, trebuie utilizate brand-urile clujene care sunt cunoscute la nivel național și internațional. Printre acestea pot enumera TIFF, URSUS, Farmec, Jolidon, Napolact, CFR Cluj (Echipa de fotbal). Este nevoie ca aceste companii și aceste branduri să beneficieze de pe urma brand-ului orașului, dar în același timp este necesar ca și orașul să beneficieze de pe urma lor.

#### c) Administrația locală

Chiar dacă implicarea segmentului privat este esențială, abordarea pe care administrația locală o va oferi acestui nou brand va dicta tonul direcției în care el se va dezvolta. Administrația are obligația de a se pune atât la dispoziția cetățeanului, cât și la dispoziția segmentului privat, fără a exista o discriminare între aceștia.

Prima atitudine pe care administrația locală e nevoită să o adopte pentru a asigura eventualul succes al brandului este organizarea de acțiuni care să informeze publicul, cetățenii orașului Cluj Napoca, cu privire la noua identitate. Acestea pot continua în aceeași ordine ca până acum, însă sub coordonarea persoanelor capabile să aducă în atenția publicului noile elemente vizuale. Organizarea de concerte, festivaluri, târguri, toate trebuie să respecte noua identitate și nu cea veche, toate trebuie să fie în armonie între ele și să nu existe discrepante. Electric Castle, TIFF, concertele de pe stadionul central, Festivalul Berii, târgurile de antichități, toate evenimentele trebuie organizate de către „powered by CJN” și nu de către „Cu susținerea Primăriei Cluj Napoca”.

O a doua atitudine e cea de retragere, de susținere discretă odată ce frâiele operațiunii au fost preluate de segmentul privat. Administrația trebuie să verifice legalitatea acțiunilor întreprinse de companiile private

și trebuie să le pună la dispoziție resursele de care acestea au nevoie pentru a promova noul brand. Ce e foarte important și ce a rezultat din interviurile luate, administrația nu trebuie să fie cea care dictează, ci doar cea care intermediază. Odată ce companiile simt că dețin controlul direcției în care se îndreaptă brandul, fără a exista un interes politic sau financiar din partea membrilor administrației locale, ele vor investi mult mai mult timp și bani pentru a se asigura că în imaginea finală se identifică și propriile valori. Iar cu acestea vin și parteneriatele cu adevărat profitabile între segmentul privat și universități, spitale, centre culturale ș.a.m.d.

Iar o ultimă atitudine e cea de garantare a lipsei problemelor de PR în interiorul administrației. Nu își permite niciun oraș ca în procesul de implementare și adoptare a unui nou brand ca membri importanți ai administrației locale să fie prinși sau implicați în probleme de natură legală. Astfel de evenimente elimină din start orice șansă de succes al noului brand.

Dacă nu există o unificare la nivel administrativ a tuturor instituțiilor și agențiilor publice locale atunci impedimentele pe care problemele de comunicare dintre acestea le vor produce pune întregul proiect în pericol.

## ***ETAPA II – NIVEL NAȚIONAL – 6-9 LUNI***

### **a) Consumatorii de publicitate**

Suținerea proiectelor cu impact major asupra comunității, proiecte precum „Cluj – Capitală Culturală Europeană” și „Cluj – Capitala Europeană a Tineretului” reprezintă metode optime de promovare a orașului în afara granițelor acestuia. Administrația locală este obligată să susțină aceste proiecte din orice puncte de vedere, deoarece oferă orașului Cluj Napoca o vizibilitate care acoperă orice eventuale costuri existente, iar aceasta nu este limitată doar la teritoriul României.

Chiar dacă nu există niciun interes al primăriei sau consiliului local de a atribui fonduri de promovare pentru campanii publicitare naționale, acestea ar reprezenta metode inedite și neîntâlnite în acest moment pe piața publicitară din România de a promova un oraș. Campanii axate în jurul promovării orașului, prin calitățile sale întâlnite în analiza chestionarului, generice pentru a se evita potențialul de favoritism, pot atrage atât turiști, cât și companii:

- „Cluj Napoca – cel mai mare campus universitar din România” – public tânăr
- „Cluj Napoca – cel mai mare centru IT din România” – public în căutare de job
- „Cluj Napoca – cel mai modern centru medical din România” – public în cautare de servicii medicale de calitate

Toate aceste potențiale campanii nu numai că ar scoate în evidență orașul Cluj Napoca, ci ar oferi publicului țintă din afara orașului posibilitatea de a se îndreapta înspre o destinație pe care, poate, nu ar fi luat-o în considerare fără aceste spoturi și campanii publicitare.

### **b) Segmentul privat**

Chiar dacă e vorba de același segment ca și cel discutat la ETAPA I, aici nu poate fi vorba de aceeași abordare. Administrația locală nu le poate oferi beneficii, dar, în schimb, le poate oferi condiții optime

pentru o dezvoltare locală. Drumurile de acces, platforme industriale, autostradă reală, clădiri de birouri, companiile trebuie convinse să vină în Cluj Napoca nu doar prin promisiuni, ci prin proiecte reale.

Acestor companii trebuie să li se demonstreze că există o bază de personal calificat pentru ele aici în Cluj Napoca, de la numărul mare de studenți, la numărul mare de angajați în domeniile de elită, și totul trebuie făcut sub sintagma „powered by CJN”.

### ***ETAPA III – NIVEL INTERNAȚIONAL – 6-9 LUNI***

#### **a) Turiștii**

Trebuie luați în considerare acei turiști care sunt atrași de elementele culturale și istorice ale orașului. Nicidecum nu trebuie această campanie să se axeze pe segmentul tânăr, trebuie realizat faptul că nu există nicio atracție reală pentru aceștia. Cluj Napoca nu se poate compara cu orașe în care viața de noapte este atracția principală.

Chiar dacă există zeci de mii de studenți, viața de noapte din Cluj Napoca nu se ridică la un nivel care să satisfacă potențialii turiști tineri. Tocmai din acest motiv este necesar ca o campanie îndreptată în direcția atragerii câtor mai mulți turiști trebuie să țină cont de vârsta acestora. Iar turiștii trecuți de prima vârstă sunt mult mai atrași de elemente istorice și culturale decât de viața de noapte.

Partea bună e că orașul Cluj Napoca deține suficient de multe astfel de elemente încât să se poată construi campanii în jurul lor: arhitectura clădirilor, muzeele de istorie, de știință, de unelte, Bastionul Croitorilor, teatrele și operele, elementele de origine daco-romană, toate trebuie utilizate pentru a construi o imagine a orașului care să atragă astfel de turiști.

#### **b) Companiile internaționale**

Pentru a atrage companii care desfășoară activități în mai multe țări, companiile multinaționale, trebuie continuată ideea dezvoltării condițiilor în care acestea își desfășoară activitatea. Până reușim să oferim condiții bune pentru companiile care necesită autostrăzi și spații de desfășurare, campania trebuie construită în jurul domeniilor de IT. E nevoie ca actualul plan de dezvoltare a orașului într-un „Silicon Valley” al Europei de Est să continue și să fie accelerat, pentru a putea acoperi lipsa celorlalte companii care ar urma să investească în oraș într-un viitor nu îndepărtat, dar mediu. Această etapă este cea mai dificilă și este, în același timp, cea mai necesară eventualului succes al brandului de oraș. Fără un impact în afara granițelor țării, un brand se limitează la puterea de cumpărare a publicului țării respective. Ceea ce nu e de neglijat într-o țară dezvoltată, însă în situația orașului Cluj Napoca acesta nu poate fi un țel real, nefiind sustenabilă o asemenea idee.

Trebuie demonstrat companiilor că există personal foarte calificat în Cluj Napoca, trebuie demonstrat că administrația locală este dispusă să susțină dezvoltarea afacerilor locale și trebuie adus la cunoștința factorilor decizionali că forța de muncă este mult mai ieftină decât în alte zone.



## BIBIOGRAFIE

### LUCRĂRI CONSULTATE:

1. Turner, Kathleen J., „*Understanding Popular Culture*”, 1984
2. Veblen, Thorstein Bunde, „*The Theory of Leisure Class*”, 1899
3. Rowley, Jennifer „*Managing branding and corporate image for library and information services*”, 1997
4. Balmer, Jon M.T., „*Corporate identity, corporate branding and corporate marketing*”, 2001
5. McDowell, Walter et Batten, Alan, „*Branding TV: Principles and Practices*”, 2005
6. Dubow, Joes S., „*New Coke, Mixture Perception and the Flavor Balance Hypothesis*”, 1998
7. Wood, Lisa, „*Brands and Brand Equity: Definition and Management*”, 2000
8. Chernatony, Leslie de et Dall, Francesca, „*Defining a Brand*”, 1998
9. Dinnie, Keith, „*City Branding*”, 2011
10. Griffin, Bob, „*Brand History*”, 2005
11. Landa, Robin, „*A brief overview of the history of branding*”, 2008
12. Fisher, Claudia, „*A short history of branding*”, 2013
13. Holt, Douglas B., „*How brands become icons*”, 2004
14. Eisenman, Leatrice, „*Color – Messages and Meanings*”, 2006
15. Holden, Stephen S., „*Understanding brand awareness: Let me give you a c(l)ue!*”, 1993
16. Laurent, Gilles, „*The underlying structure of brand awareness scores*”, 1995
17. Ogrizek, Michel, „*The effect of corporate social responsibility on the branding of financial services*”, 2002
18. Mackay, Marisa Maio, „*Evaluation of brand equity measures: further empirical results*”, 1998
19. Chernatony, Leslie de, „*Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation*”, 1999
20. Ghodeswar, Bhirmao M., „*Building brand identity in competitive markets*”, 2008
21. Aaker, David „*Brand portofolio strategy: Creating relevance, differentiation, energy, leverage and clarity*”, 2004
22. Jacoby, Jacob, „*Brand loyalty: measurement and management*”, 1978
23. Reichheld, Frederick F., „*Loyalty-based Management*”, 1993
24. Nicolino, Patricia F., „*Complete idiot's guide to brand management*”, 2000



25. Kapferer, Jean-Noel, „*The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*”, 1992
26. Dixon, Kirsten, „*Career Distinction: Stand Out by Building Your Own Brand*”, 2007
27. Schvinski, Bruno, „*The effect of social media communication on consumer perceptions of brands*”, 2014
28. Roach, Ed, „*The Reluctant Salesperson*”, 2006
29. Smith, Ronald D., „*Strategic Planning for Public Relations*”, 3rd Edition, 2009
30. Baskin, Merry, „*Brand New Brand Thinking: Brought To Life by Experts Who Do*”, 2002
31. Shandwick, Webber, „*The company behind the brand*”, 2012
32. McCrone, David et Morris, Angela et Kiely, Richard, „*Scotland – The Brand: The making of Scottish Heritage*”, 1995
33. Cadilova, Katerina, „*Regional branding throughout Europe*”, 2012
34. Rasmussen, Michelle, „*Wine Choice Behaviour: The Effect of Regional Branding*”, 1999
35. Anholt, Simon, „*Brand New Justice: How branding places and products can help the developing world*”, 2005
36. Kavaratsis, Mihalīs, „*City branding – An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?*”, 2005
37. Davis, Scott, „*Brand Asset Management*”, 2004
38. Goodey, Brian, „*Images of place. Essays on environmental perception, communication and perception*”, 1974
39. Tayebi, Sarah, „*City branding. How to design the brand to the contemporary city*”, 2006
40. Parkerson, Brenda et Saunders, John, „*City Branding: Can goods and services branding models be used to brand cities?*”, 2005
41. Mommaas, Hans, „*City branding: The necessity of socio-cultural goals*”, 2002
42. Lucarelli, Andrea et Berg, Per Olof, „*City branding: a state-of-the-art review of the research domain*”, 2011
43. Gelder, Sicco van, „*How to improve the chances of succesfully developing and implementing a place brand strategy*”, 2008

#### **SITE-URI CONSULTATE**

1. <http://www.newyorker.com/>, vizitat la data de 14 Martie 2014
2. <http://www.thechicagocouncil.org/>, vizitat la data de 15 Martie 2014
3. <http://www.interbrand.com/>, vizitat la data de 19 Aprilie 2014
4. <http://bestsellingcarsblog.com/>, vizitat la data de 28 Februarie 2014
5. <http://www.onrec.com/>, vizitat la data de 2 Martie 2014
6. <http://www.inc.com/guides/2010/08/how-to-manage-your-companys-brand.html>, vizitat la data de 15 Februarie 2014
7. <http://reputations.com/>, vizitat la data de 21 Februarie 2014
8. <http://www.businessdictionary.com/definition/brand-management.html>, vizitat la data de 21 Februarie 2014
9. <https://creativemarket.com/>, vizitat la data de 15 Martie 2014
10. <http://romaniancopywriter.ro/>, vizitat la data de 15 Martie 2014
11. <http://www.brandart.ro/competente/brand/63-elementele-de-identitate-ale-brandului>, vizitat la data de 21 Aprilie 2014

## **ANEXE**

### **CHESTIONARUL APLICAT**

Titlul: „Branding-ul de oraș – Studiu de caz: Cluj Napoca”

**1. Vă este cunoscut termenul de „brand”?** {Dacă răspunsul e NU atunci se încheie aplicarea chestionarului}

- ☐ DA
- ☐ NU
- ☐ Nu știu / Nu răspund

**2. Unde ați mai întâlnit acest termen?** {Răspuns multiplu}

- ☐ TV
- ☐ Radio
- ☐ Internet
- ☐ Presa scrisă
- ☐ În cărți / reviste
- ☐ De la prieteni / familie
- ☐ La școală
- ☐ Altundeva
- ☐ Nu știu / Nu răspund

**3. Considerați că îi cunoașteți semnificația?**

- ☐ DA
- ☐ NU
- ☐ Nu știu / Nu răspund

**4. Cât de des intrați în contact cu un brand?**

- ☐ Deloc
- ☐ Rar
- ☐ Nici rar, dar nici des
- ☐ Des

- Tot timpul
  - Nu știu / Nu răspund
- 5. Cunoașteți diferența între un brand și un logo?** {Dacă NU atunci se trece la întrebarea 7}
- DA
  - NU
  - Nu știu / Nu răspund
- 6. Care e aceasta?** {Doar dacă răspunsul la întrebarea anterioară a fost DA}

.....

**7. Enumerați 3 (trei) branduri care vă vin acum în minte:**

.....

.....

.....

**8. Unde ați auzit de aceste branduri?** {Răspuns multiplu}

- ☐ În magazine
- ☐ La TV
- ☐ La radio
- ☐ Pe internet
- ☐ În presa scrisă
- ☐ În cărți / reviste
- ☐ De la prieteni / familie
- ☐ La școală
- ☐ Altundeva
- ☐ Nu știu / Nu răspund

**9. Sunteți un consumator / o consumatoare al / a produselor / serviciilor acestor branduri?** {Dacă NU atunci se trece la întrebarea 13}

- DA
- NU
- Uneori
- Nu știu / Nu răspund

**10. Vă considerați un consumator / o consumatoare fidel / fidelă al / a produselor / serviciilor acestor branduri?**

- DA
- NU
- Nu știu / Nu răspund

**11. Ce v-a convins să apelați la aceste branduri?** {Răspuns multiplu}

- ☐ Prețul
- ☐ Calitatea produselor / serviciilor
- ☐ Notorietatea brandului
- ☐ Disponibilitatea pe piață

- ☐ Relația cu clienții
- ☐ Reclamele
- ☐ Prezența pe internet
- ☐ Utilizarea „social media”
- ☐ Alt motiv
- ☐ Nu știu / Nu răspund

**12. Ați continua să achiziționați produsele / serviciile acestor branduri chiar dacă prețul de achiziție ar crește considerabil?**

- ☐ DA
- ☐ Depinde de creștere
- ☐ NU
- ☐ Nu știu / Nu răspund

**13. Cunoașteți concurența acestor branduri?** {Dacă NU atunci se trece la întrebarea 15}

- ☐ DA
- ☐ NU
- ☐ Nu știu / Nu răspund

**14. Care este motivul pentru care nu achiziționați produsele / serviciile concurenței?**  
{Răspuns multiplu}

- ☐ Prețul
- ☐ Calitatea produselor / serviciilor
- ☐ Notorietatea brandului
- ☐ Relația cu clienții
- ☐ Reclamele
- ☐ Prezența slabă din „social media”
- ☐ Nu știu / Nu răspund

**15. Care sunt calitățile pe care le căutați când alegeți produsele / serviciile unui brand în detrimentul altuia?** {Răspuns multiplu}

- ☐ Prețul
- ☐ Calitatea produselor / serviciilor
- ☐ Notorietatea brandului
- ☐ Disponibilitatea pe piață
- ☐ Relația cu clienții
- ☐ Reclamele pe care le consider bune
- ☐ Prezența pe internet
- ☐ Utilizarea „social media”
- ☐ Altă calitate
- ☐ Nu știu / Nu răspund

**16. Cât de importante sunt pentru dumneavoastră următoarele caracteristici ale unui produs / serviciu aflat „sub umbrela” unui brand?**

	Foarte Important	Important	Indiferent	Neimportant	Foarte neimportant
Prețul					
Calitatea					

Notorietatea					
Disponibilitatea					
Relația cu clienții					
Reclamele					
Prezența pe internet					
Utilizarea „social media”					

**17. Utilizați „social media” pentru a interacționa cu brandurile preferate?**

- ☐ DA
- ☐ NU
- ☐ Nu știu / Nu răspund

**18. Cât de satisfăcut/-ă sunteți de cum interacționează brandurile preferate cu dumneavoastră?**

	Foarte satisfăcut/-ă	Puțin satisfăcut/-ă	Indiferent/-ă	Puțin nesatisfăcut/-ă	Foarte nesatisfăcut/-ă
Răspuns:					

**19. Știți dacă România are un brand de țară? {Dacă NU atunci se trece la întrebarea 24}**

- ☐ DA
- ☐ NU
- ☐ Nu știu / Nu răspund

**20. Îl puteți descrie utilizând un singur cuvânt? {simbol grafic, slogan, etc.}:**

.....

**21. Considerați că este reprezentativ pentru România?**

- ☐ DA
- ☐ Destul de reprezentativ
- ☐ Nu foarte reprezentativ
- ☐ NU
- ☐ Nu știu / Nu răspund

**22. Enunțați o calitate al acestuia:**

.....

**23. Enunțați un defect al acestuia:**

.....

**24. Cunoașteți diferența între un brand de țară și un brand național?**

- DA
- NU
- Nu știu / Nu răspund

**25. Enumerați două branduri naționale românești:**

.....

.....

**26. Care este regiunea geografică din care proveniți?**

- Transilvania
- Moldova
- Țara Românească
- Nu știu / Nu răspund

**27. Care este regiunea geografică în care locuiți acum?**

- Transilvania
- Moldova
- Țara Românească
- Nu știu / Nu răspund

**28. Considerați că un brand regional ar fi indicat pentru o regiune geografică?**

- DA
- NU
- Nu știu / Nu răspund

**29. Enunțați 1 (o) calitate a regiunii în care locuiți acum:**

.....

**30. Enunțați 1 (un) defect al regiunii în care locuiți acum:**

.....

**31. Cunoașteți regiuni în Europa care utilizează branding-ul regional?** {Dacă NU atunci se trece la întrebarea 33}

- DA
- NU
- Nu știu / Nu răspund

**32. Enunțați o astfel de regiune:**

.....

**33. Este Cluj Napoca orașul în care locuiți acum?**

- DA
- NU
- Nu știu / Nu răspund

**34. Cât de bine cunoașteți istoria orașului?**

- Foarte bine
- Bine

- Nici bine, nici rău
- Rău
- Foarte rău
- Nu știu / Nu răspund

**35. Cât de bine cunoașteți structura administrativă a orașului?**

- Foarte bine
- Bine
- Nici bine, nici rău
- Rău
- Foarte rău
- Nu știu / Nu răspund

**36. Se dă imaginea de mai jos:**



**36.1. Care este stema orașului Cluj Napoca?**

- Varianta A
- Varianta B
- Varianta C
- Varianta D
- Nu sunt sigur/-ă
- Nu știu / Nu răspund

**37. Cunoașteți sloganul orașului?**

- DA
- NU
- Nu știu / Nu răspund

**38. Considerați că orașul Cluj Napoca beneficiază de un brand propriu?**

- DA
- NU
- Nu știu / Nu răspund

**39. Conform opiniei dumneavoastră, care este principala CALITATE a orașului?**

.....

**40. Conform opiniei dumneavoastră, care este principalul DEFECT al orașului?**

.....

**41. Locuiți de mai mult de 10 ani în Cluj Napoca?** {Dacă DA atunci se trece la întrebarea 43}

- ☐ DA
- ☐ NU
- ☐ Nu știu / Nu răspund

**42. Sunteți venit/-ă pentru:**

- ☐ Studii
- ☐ Serviciu
- ☐ Familie / Prieteni
- ☐ Alt motiv
- ☐ Nu știu / Nu răspund

**43. În ce grupă de vârstă vă încadrați?**

- ☐ 18-35 ani
- ☐ 36-59 ani
- ☐ 60+ ani
- ☐ Nu știu / Nu răspund

**44. Considerați că orașul Cluj Napoca vă oferă suficiente variante pentru dezvoltarea PROFESIONALĂ?** {Pentru grupele de vârstă 18-35 ani și 36-59 ani}

- ☐ DA
- ☐ NU
- ☐ Nu știu / Nu răspund

**45. Considerați că orașul Cluj Napoca vă oferă suficiente variante pentru dezvoltarea PERSONALĂ?** {Pentru grupele de vârstă 18-35 ani și 36-59 ani}

- ☐ DA
- ☐ NU
- ☐ Nu știu / Nu răspund

**46. Considerați că orașul Cluj Napoca vă oferă suficiente variante pentru a comunica și interacționa cu persoane de o vârstă apropiată dumneavoastră și hobby-uri similare?** {Pentru grupa de vârstă 60+ ani}

- ☐ DA
- ☐ NU
- ☐ Nu știu / Nu răspund

**47. Cât de satisfăcut/-ă sunteți de calitatea vieții în Cluj Napoca?**

	Foarte satisfăcut/-ă	Puțin satisfăcut/-ă	Indiferent/-ă	Puțin nesatisfăcut/-ă	Foarte nesatisfăcut/-ă
Răspuns:					

**48. Conform opiniei dumneavoastră, este orașul Cluj Napoca unul curat?**

- ☐ DA
- ☐ NU
- ☐ Nu știu / Nu răspund

**49. Ce părere aveți despre traficul din orașul Cluj Napoca?**



- Foarte aglomerat
- Aglomerat
- Decent
- Rarefiat
- Foarte rarefiat
- Nu știu / Nu răspund

**50. Ce părere aveți despre transportul în comun din orașul Cluj Napoca?**

- Foarte aglomerat
- Aglomerat
- Decent
- Deloc aglomerat
- Nu știu / Nu răspund

**51. Sunteți mulțumit/-ă de nivelul de răspândire a spațiului verde din orașul Cluj Napoca?**

- Foarte mulțumit/-ă
- Destul de mulțumit/-ă
- Sunt indiferent/-ă
- Destul de nemulțumit/-ă
- Foarte nemulțumit/-ă
- Nu știu / Nu răspund

**52. Sistemul de sănătate din Cluj Napoca este de o calitate:**

- Superioară
- Mediocră
- Inferioară
- Nu știu / Nu răspund

**53. Sistemul educațional din Cluj Napoca este de o calitate:**

- Superioară
- Mediocră
- Inferioară
- Nu știu / Nu răspund

**54. Care este nivelul birocrației în Cluj Napoca**

- Foarte ridicat
- Ridicat
- Decent
- Scăzut
- Foarte scăzut
- Nu știu / Nu răspund

**55. Care considerați că este elementul definitoriu al orașului Cluj Napoca?**

.....

**56. Se poate vorbi despre varietate CULTURALĂ în orașul Cluj Napoca?**

- DA
- NU
- Nu știu / Nu răspund

**57. Se poate vorbi despre varietate SOCIALĂ în orașul Cluj Napoca?**

- ☐ DA
- ☐ NU
- ☐ Nu știu / Nu răspund

**58. Conform opiniei dumneavoastră, orașul Cluj Napoca poate fi descris ca fiind o comunitate unită?**

- ☐ DA
- ☐ NU
- ☐ Nu știu / Nu răspund

**59. Conform opiniei dumneavoastră, în orașul Cluj Napoca există o colaborare mutual profitabilă între sectorul public și cel privat?**

- ☐ DA
- ☐ NU
- ☐ Nu știu / Nu răspund

**60. Care este CULOAREA pe care o asociați orașului Cluj Napoca?**

.....

**61. Care este SIMBOLUL pe care îl asociați orașului Cluj Napoca?**

.....

**62. Ați fi dispus/-ă să colaborați cu autoritățile pentru a dezvolta un brand al orașului Cluj Napoca?**

- ☐ DA
- ☐ NU
- ☐ Nu știu / Nu răspund

**63. Sexul dumneavoastră:**

- ☐ Masculin
- ☐ Feminin

**64. Vârsta dumneavoastră:**

- ☐ 18-35 ani
- ☐ 36-59 ani
- ☐ 60+ ani

**65. Localitatea dumneavoastră de proveniență:**

.....

**66. Localitatea dumneavoastră de rezidență:**

.....

**67. În ce cartier al orașului Cluj Napoca locuiți momentan?**

.....

**68. Ultima instituție de învățământ absolvită:**

- Școala primară
- Gimnaziul
- Școala profesională
- Liceul
- Post-licealul
- Colegiul
- Facultatea
- Nu am absolvit nicio instituție de învățământ
- Nu știu / Nu răspund

**69. Starea civilă:**

- Căsătorit/-ă
- Necăsătorit/-ă
- Văduv/-ă
- Divorțat/-ă
- Nu știu / Nu răspund

**70. Situație profesională: {Răspuns multiplu}**

- ☐ Elev
- ☐ Student
- ☐ Angajat
- ☐ Șomer
- ☐ Liber profesionist
- ☐ Pensionar
- ☐ Nu știu / Nu răspund

**71. Venitul mediu al anului trecut se încadrează în:**

- 0-9999 lei
- 10 000 lei – 19 999 lei
- 20 000 lei – 29 999 lei
- 30 000+ lei
- Nu știu / Nu răspund

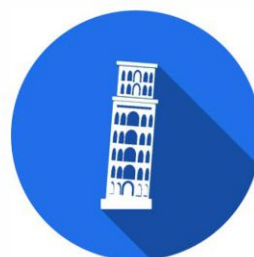
## *GHIDUL DE INTERVIU*

Bună ziua. Vă mulțumesc pentru că ați acceptat să vă alocați timp pentru a răspunde la întrebările acestui interviu. Experiența pe care ați acumulat-o în domeniul branding-ului oferă valoare răspunsurilor dumneavoastră și mă ajută enorm cu dezvoltarea acestei lucrări de licență.

1. Cât de multă importanță se alocă branding-ului în rândul companiilor naționale din România? Credeți că același lucru e valabil și la nivel regional sau local?
2. Având o experiență bogată în colaborarea cu sectorul public și/sau privat, îmi puteți spune care ar fi nivelul de implicare al acestora în dezvoltarea și implementarea unei strategii de branding pentru un oraș de dimensiunea orașului Cluj Napoca?

3. Care sunt, conform opiniei dumneavoastră, principalele calități și defecte ale orașului Cluj Napoca?
4. Care credeți că sunt elementele centrale de care un oraș precum Cluj Napoca trebuie să țină cont în momentul în care dezvoltă o strategie de branding de oraș?
5. În eventualitatea în care în orașul Cluj Napoca s-ar implementa procesul de branding, care considerați că ar fi principalele impedimente de care s-ar lovi?
6. În opinia dumneavoastră, care ar putea fi avantajele și dezavantajele creării unui brand de oraș pentru Cluj Napoca?
7. La ce costuri estimați că s-ar ridica implementarea unei strategii de branding pentru oraș și considerați că ar reprezenta o investiție bună pentru Cluj Napoca?
8. Din punctul de vedere al colaborării dintre sectorul privat, sectorul public și cetățean, în ce măsură este Cluj Napoca un oraș capabil să gestioneze pe termen mediu/lung un brand de oraș?
9. Cum ați putea caracteriza orașul Cluj Napoca din punctul de vedere al vizibilității naționale și internaționale? Există un element, o calitate, care ar putea îmbunătăți această situație?
10. Care considerați că este impactul pe care numărul mare de studenți străini (care sunt din afara orașului Cluj Napoca) veniți la studii în Cluj Napoca îl are asupra percepției interne și externe a orașului? Pe lângă studenți, credeți că mai există un element definitoriu pentru orașul Cluj Napoca?

Vă mulțumesc pentru amabilitatea de a îmi răspunde la aceste întrebări!



ISBN: 978-606-37-1680-5